



ROBERT DÖRRE

MEDIALE ENTWÜRFE DES SELBST

Audiovisuelle Selbstdokumentation
als Phänomen und Praktik
der sozialen Medien

B

BÜCHNER

MEDIALE ENTWÜRFE DES SELBST

Robert Dörre

MEDIALE ENTWÜRFE DES SELBST

Audiovisuelle Selbstdokumentation als
Phänomen und Praktik der sozialen Medien



BÜCHNER-VERLAG

Wissenschaft und Kultur

Robert Dörre
Mediale Entwürfe des Selbst
Audiovisuelle Selbstdokumentation als Phänomen und Praktik
der sozialen Medien

ISBN (Print) 978-3-96317-268-7

ISBN (ePDF) 978-3-96317-808-5

DOI 10.14631/978-3-96317-808-5

Erschienen 2022 bei: Buechner-Verlag eG, Marburg

Zugl.: Univ. Diss., Ruhr-Universität Bochum 2020

Satz und Umschlaggestaltung: DeinSatz Marburg | rn

Bildnachweis Umschlag: Cover Illustration © Jakob Schmidt



Dieses Werk erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY-NC 4.0:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. Die Bedingungen der Creative-
Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung
von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie
z. B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere
Nutzungsgenehmigungen durch den
jeweiligen Rechteinhaber.

Printausgabe:

Druck und Bindung: Totem.com.pl, Inowroclaw, Polen
Die verwendeten Druckmaterialien sind zertifiziert als FSC-Mix.

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie, detaillierte bibliografische Angaben sind
im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

www.buechner-verlag.de

Inhalt

Vorwort	7
Einblick: Das Selbst und die Dokumentation	11
Audiovisuelle Selbstdokumentation	22
Sozialmediale Milieus der Selbstdokumentation	38
Formate der Selbstdokumentation	51
I Das authentische Selbst	65
Dokumentarische Bilder – Das <i>Follow Me Around</i>	76
Dokumentarische Lektürewesen	115
Dokumentarische Narrationen – Das <i>Storytime</i>	121
Die selbstdokumentarische Enunziation oder zur Frage wer eigentlich wie spricht	150
Exkurs – Enunziation am Beispiel des Hauls	155
Milieuspezifische Authentizität	175
Zusammenfassung	191
II Das soziale Selbst	195
Die Community	200
Geteilte Praktiken	210
Die Darstellung des Außen – Zum Beispiel der <i>Ansage</i>	243
Das Imaginieren von Gemeinschaft	258
Exkurs: Gruppenbezogene Vergemeinschaftung am Beispiel der Adlersson-Clique	269
Zusammenfassung	294

III Das Selbst als Marke	297
Werbung und Warenästhetik	302
Personal Branding	326
Zusammenfassung	356
IV Das Selbst in Serie	359
Vom Ereignis zur Serie	361
Serielle Formate	377
Zusammenfassung	390
Aus- und Rückblick: Das Selbst als Amateur und Künstlerin	393
Selbstdokumentation als Praxis von Medienamateur_innen	394
Videokunst zwischen Antizipation und Reflexion	410
Glossar	435
Quellenverzeichnis	447
Literaturverzeichnis	447
Videoverzeichnis	480
Film- und Serienverzeichnis	488
Danksagung	489

Vorwort

Selbstdokumentation stellt nicht nur eine jahrtausendealte Kulturtechnik dar, die Menschen seit jeher die Möglichkeit einräumt, Spuren ihres Lebens und Wirkens in der Welt zu hinterlassen, ihre Form bzw. die Medien, mit denen man sich selbst dokumentiert, sagen auch etwas über die kulturellen Zusammenhänge aus, in denen sie entstanden sind. Praktiken der Selbstdokumentation sind in diesem Sinne ein Gradmesser für Stand und Entwicklung medienästhetischer Produktions- und Rezeptionsweisen. Die vorliegende Studie untersucht kontemporäre Formen audiovisueller Selbstdokumentation in sozialen Medien. Ich habe mich entsprechend in der Zeit vom Herbst 2016 bis zum Frühjahr 2020 mit jenen Beiträgen auf sozialmedialen Plattformen – YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat usw. – beschäftigt, die einen medialen Selbstentwurf präsentieren.

Wie so häufig gab das Staunen über etwas Unbekanntes auch hierfür den ersten Anstoß, denn die mediale Welt von Influencer_innen war mir zunächst nicht nur wenig vertraut, auch die Ästhetiken, Themen und Resonanzräume, die diese erschließen, weckten in mir Befremdung wie Neugierde zugleich. Doch obwohl vieles an solchen medialen Selbstentwürfen seltsam anmutet und verwirrend ist, lächerlich oder trivial erscheint, kann eine ernsthafte und aufgeschlossene Forschungsagenda aus der Beschäftigung mit ihnen wertvolle Erkenntnisse gewinnen. In vielerlei Hinsicht scheint es nachgerade geboten, sich mit diesem medialen Mikrokosmos zu beschäftigen, der für ganze Generationen eine wesentliche Quelle der Information und Unterhaltung bietet.

Die aus dieser Forschung hervorgegangene Studie liest sich stellenweise vielleicht wie ein historisches Dokument. Zumindest haben sich in der Zwischenzeit die analysierten Praktiken, Ästhetiken, Rezeptionsverhältnisse und Diskurse so stark gewandelt, dass man beinahe verleitet ist, von einem anderen Phänomen zu sprechen. Hierin ist die Arbeit aber auch aktuell, weil es ihr zentrales Anliegen ist, Stellenwert und Volatilität der vielschichtigen Situaie-

zung des beobachteten Mikrokosmos und der darin emergierenden Praktiken zu betonen. Dass man als Forscher_in nie hinterherkommt, hat in diesem Fall also weniger mit Publikationszyklen als mit dem untersuchten Phänomen selbst zu tun.

Mediale Selbstentwürfe werden im Folgenden aus mehreren Perspektiven untersucht. Nach einer methodischen und begrifflichen Verortung des Phänomens, die auch die bisherige akademische Forschung auf diesem Gebiet kritisch würdigt, widmet sich **Kapitel I** vor allem rezeptionsästhetischen Fragestellungen. Unter dem Schlagwort »Das authentische Selbst« verbirgt sich dabei das zentrale Kapitel der Arbeit, das sich in einer Verschränkung von Theorie und Analyse der Frage widmet, die dokumentarische Formen seit jeher aufrufen: Der Frage nach Wahrheit und Lüge.

Kapitel II nimmt das Phänomen der Selbstdokumentation zum Ausgang, um über das Soziale der sozialen Medien zu reflektieren. Im Gegensatz zu früheren Forschungsvorhaben, die ›sozial‹ häufig als normativen Begriff verstanden und deshalb unweigerlich entweder utopische oder dystopische Diagnosen der untersuchten Plattformen formulieren mussten, habe ich für diese Doktorarbeit versucht, die spezifischen Bedingungen und Praktiken von Sozialität in der Digitalkultur zu beschreiben. Mit anderen Worten: Vergemeinschaftung findet auf verschiedene Weisen statt und Gemeinschaften zeitigen durch die gemeinsamen Praktiken, auf denen sie beruhen, negative wie positive Effekte, sie können sowohl konstruktiv als auch dekonstruktiv sein.

Einen weiteren thematischen Fokus bilden die unternehmerischen Bestrebungen sich selbst dokumentierender Personen, denn in gewisser Hinsicht hat sich der Typus Influencer_in überhaupt erst in den Gefilden selbstdokumentarischer Milieus herausgebildet. Untersucht wurden dafür in **Kapitel III** die Strategien, die eingesetzt werden, um sich selbst zur Marke zu machen und verkaufen zu können. Ein wesentlicher Aspekt ist hierfür die Herausbildung eines Images, das eine markenförmige Kommunikation mit den zuvor untersuchten Gemeinschaften überhaupt erst ermöglicht. Ferner nimmt das Kapitel den Diskurs um Influencer_innen und ›Schleichwerbung‹ in den Blick, und hinterfragt die Annahmen einer reflexartigen Medienkulturkritik.

In **Kapitel IV** werden theoretische Dimensionen von Serialität in den Blick genommen und auf ihren rekursiven Charakter untersucht. Aus dieser Perspektive wird es möglich, die serielle Dialektik von Bekanntheit und Innovation, der selbstdokumentarische Videos in sozialen Medien unterlie-

gen, besser zu verstehen. So können etwa Video-Trends nicht nur mit Blick auf Nachahmung betrachtet werden, in vielerlei Hinsicht führen Influencer_innen immer wieder auch Musterlösungen ein, die auf altbekannte ästhetische und dramaturgische Probleme reagieren. Viele Videos sind dahingehend als serielle Attraktionen zu verstehen, die demonstrieren, wie versiert die Produktion medialer Artefakte vonstattengeht.

Mit dieser medienästhetischen Dimension ist das Stichwort für die letzte Perspektive aufgeworfen, die sowohl als mediengeschichtlicher Rück- als auch als forschungspragmatischer Ausblick zu verstehen ist. Ausgehend von der Beobachtung, dass Selbstdokumentation immer sowohl eine sozio-kulturelle als auch eine ästhetische Praxis darstellt, geht das Kapitel dem Stellenwert von Medienamateur_innen und (Video-)Künstler_innen für das untersuchte Phänomen nach. Die verschiedenen Konstellationen haben in der ein oder anderen Weise kontemporäre mediale Selbstentwürfe präfiguriert und ermöglichen es dadurch, verschiedene ihrer genealogischen Linien zusammenzudenken.

Selbstdokumentation stellt sich in allen diesen Perspektiven als stets fragiler Akt heraus. Die Videos spannen ein Kontinuum zwischen authentischer Darstellung und kalkulierter Lüge, zwischen informativer Dokumentation und manipulativer Strategie, zwischen ungefiltertem Einblick in den Alltag und übertriebener Selbstinszenierung auf, die, obwohl sie gleichsam Extrempunkte bilden, sehr nah beieinander liegen können. Diese unauflösbaren Spannungsverhältnisse sind gleichsam der Grund dafür, dass mediale Selbstentwürfe einen so faszinierenden Forschungsgegenstand bilden. Wenn Sie beim Lesen dieser Studie ein bisschen von dem Spaß, von dem Unbehagen und von der Neugier erfasst werden, die ich bei der Erkundung selbstdokumentarischer Videos erfahren habe, dann ist der Versuch, den untersuchten Mikrokosmos in eine wissenschaftliche Publikation zu übersetzen, gelungen.

Köln und Hohenebra, November 2021

Einblick: Das Selbst und die Dokumentation

I think the web makes me not alone [...]. And the web is my constant connection to something larger than myself. But I can't seem to be an adult and feed the web my intimacies and be with the people that I want to be with. What if a deeply connective personal activity you do, that's like religion, that you practice with yourself [...] turns out to drive people away from you? (Hall 2005, TC: 00:00:39–00:01:28)¹

2005 veröffentlichte Justin Hall² unter dem Titel *Dark Night* ein Video auf seiner Webseite *www.links.net*, das seinen eigenen Nervenzusammenbruch dokumentierte. Auslöser für Halls Verzweiflung schien die Reaktion seiner Partnerin zu sein, die wohl wenig begeistert darüber war, dass er auch Teile ihres gemeinsamen Privatlebens publik machte, und ihn deshalb bewog, das Blog aufzugeben. Hall, der bis dahin regelmäßig private Text-, Bild- und Videobeiträge veröffentlichte, reflektiert in besagtem Video den immensen Stellenwert, den seine Präsenz im Internet für die eigene Identität und Lebensqualität einnimmt. Der Gedanke, auf das Bloggen und Vloggen verzichten zu müssen, löste – dass insinuiert zumindest das Video – eine tiefe Krise in ihm aus. Es entbehrt deshalb nicht einiger Ironie, dass er die Differenzen, die sich zwischen ihm und seiner Partnerin entwickelten, in einem vermeintlich letzten Vlog*-Beitrag³ veröffentlichte. Genauso wie die Tatsache,

-
- 1 Video – Dark Night: Online Zugriff unter: http://www.links.net/daze/05/01/14/dark_night_flick.html (zuletzt geprüft am 24.07.2021).
 - 2 Hall gilt als eine »Pionierfigur« des (Video-)Bloggens, der mit Unterbrechungen bereits seit 1994 seine medialen Selbstentwürfe im Internet teilt (vgl. Bleicher 2009, S. 135).
 - 3 Die mit einem Asterisk (*) gekennzeichneten Begriffe werden jeweils durch kurze Einträge im Glossar erklärt. Dieses enthält vor allem Erläuterungen zu milieuspezifischen Begriffen, Formaten der Selbstdokumentation und einzelnen medienästhetischen Praktiken. Das Glossar soll es ermöglichen, Kapitel

dass Hall seine Vlogging-Tätigkeit 2010 im Anschluss an die Trennung von besagter Partnerin wiederaufleben ließ. Sein erster Beitrag: ein ausführliches Video über die Scheidung.⁴

Folgt man Mathias Mertens, waren es Ereignisse wie Halls öffentlich lancierter, psychischer *Meltdown*, die dazu führten, dass man »im Netz die echten, ungefilterten« (Mertens 2006, S. 139) und somit ›authentischen‹ Dokumente des Alltags zu vermuten begann. *Dark Night* steht aber noch aus mindestens einer weiteren Perspektive für eine Zäsur, markiert der Beitrag doch auch einen Wandel der Veröffentlichungspraktiken selbstdokumentarischer Videos. Hatte Justin Hall diese 2005 noch auf einer *personal webpage* bzw. einem Blog veröffentlicht, sollte die im selben Jahr gegründete Video-Sharing-Plattform YouTube diese Distributionsform zum Anachronismus werden lassen.⁵ Seitdem findet die öffentliche Selbstdokumentation als populäre Kulturpraktik vor allem auf eigens darauf ausgelegten Plattformen statt (vgl. Pscheida/Trültzsch 2009, S. 253f.). Auch wenn YouTube Sinnbild dieser Kulturtechnik geworden ist – seit 2016 existiert ›YouTuber‹ sogar als Lemma im *Oxford English Dictionary* –, sind mediale Selbstentwürfe auch auf für andere Plattformen wie Instagram, TikTok, Snapchat, Twitch oder YouNow prägend. Hall war also in gewisser Weise Teil einer medienkulturellen Revolution, die ihre eigenen Kinder zwar nicht fraß, aber zurückließ, denn die Tatsache, dass er seit Längerem einen eigenen YouTube-Kanal betreibt, kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass dieser mit ca. 400 Abonnenten nicht annähernd an seine einstige Popularität heranreicht.⁶

oder sogar kürzere Abschnitte der Arbeit auch unabhängig von der übergreifenden Darstellung und Argumentation verstehen zu können.

4 Video – *Sharing My Divorce*: Online Zugriff unter: https://www.youtube.com/watch?v=vfcAPeOoa_Y (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

5 YouTube war nicht die erste Plattform, die zum Zwecke der Veröffentlichung medialer Selbstentwürfe gelaunched wurde. Ende der 1990er existierten bereits einige Webseiten, die hierfür genutzt wurden (vgl. Bleicher 2009, S. 74). Noch beliebter waren zu dieser Zeit jedoch private Homepages, auf denen man sich in Form von Texten, Bildern und Videos selbst dokumentieren konnte (vgl. Otto 2013, S. 228).

6 Hall veröffentlicht seine Videos hingegen parallel weiterhin auf besagter Webseite, was man als Ausdruck einer Nostalgie lesen könnte, die sich auch in den ästhetischen Konventionen seiner aktuellen Videos niederschlägt, die sich von denen avancierter YouTuber_innen deutlich unterscheiden.

»Broadcast Yourself«, so lautete bis ins Jahr 2012 YouTubes emblematischer Slogan, der als eine Aufforderung verstanden werden konnte, sich selbst auf Sendung zu bringen (Abb. 1 links).⁷ Dabei war trotz der imperativen Formulierung gerade in der Latenzphase der Plattform überhaupt noch nicht offensichtlich, wie sich diese Sendungen zu gestalten hatten. Mit welchem Beitrag die Geschichte der YouTube-Videos⁸ schließlich ihren Anfang nahm, lässt sich indes – anders als es die mittlerweile kaum mehr überschaubare Angebotsfülle vermuten lassen würde – unzweifelhaft feststellen: *Me at the zoo*.⁹ Der lediglich 19 Sekunden andauernde Clip (Abb.1 rechts) zeigt einen jungen Mann (Jawed Karim) vor einem Elefantengehege, der in einer kurzen Ansprache deklamiert, dass die Rüssellänge der sich im hinteren Bildfeld des Videos befindlichen Tiere das wahrlich Beeindruckende und Coole an diesen sei – eine Darbietung, die merkwürdig anmutet, aber längst nicht das Merkwürdigste auf der Plattform bleiben sollte (vgl. Hillrichs 2016, S. 54 u. S. 229).



Abb. 1 – YouTube-Logo mit dem ehemaligen Slogan (links) und Still aus *Me at the zoo* mit eingblendeter Infokarte (rechts).

- 7 Der Slogan »Broadcast Yourself« wurde 2012 ersatzlos getilgt (vgl. dazu Tufnell 2013, o. S.).
- 8 Es sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass es nicht *das* YouTube-Video gibt, sondern sich auf der Plattform sehr unterschiedliche Inhalte und Formate versammeln – längst nicht nur selbstdokumentarische (vgl. Hillrichs 2016, S. 11ff.). Roman Mareks Feststellung, die meisten Beiträge auf YouTube folgen nicht einmal der Programmatik des Slogans »BROADCAST YOURSELF«, ist nur ein Hinweis auf diesen Sachverhalt (vgl. Marek 2014, S. 24ff.). Laut Hugendick ist YouTube gar vom »Zauber der Aleatorik« beseelt, der die Existenz von scheinbar Unvereinbarem ermöglicht (vgl. Hugendick 2015, o. S.).
- 9 *Me at the zoo* wurde am 23.04.2005 von YouTube-Mitgründer Jawed Karim hochgeladen und ist online verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

Primär ist an *Me at the zoo* aber nicht der medienhistorische Status als erstes YouTube-Video interessant, sondern die grundlegende Unsicherheit, die in dem Beitrag zum Ausdruck gebracht wird.¹⁰ Die direkt zu Beginn eingeblendete und damit zugleich erste auf YouTube verwendete Infokarte* verunsichert nämlich durch ihre Formulierung zunächst einmal, ob das Video wirklich zur öffentlichen Verbreitung auf der neuen Plattform bestimmt war: »This clip had never been publicly shown before --- until, of course, it was publicly shown« (Abb. 1 rechts, TC: 00:00:00–00:00:07).¹¹ Zugleich wird durch die offensichtliche Nachträglichkeit dieser Einblendung das Bemühen um die Beglaubigung einer Authentizität des Dargestellten, die laut Luhmann beim bewegten Bild immer erst im Moment »der Kommunikation in Beweisnot« (Luhmann 1998, S. 306) gerät, offenbar. Der Beitrag richtet sich rhetorisch also bereits an ein Publikum, von dem im emphatischen Sinne noch gar nicht die Rede sein konnte. Es war schließlich überhaupt nicht klar, ob und wie die Kommunikation weitergehen könnte, weil sich auf der Plattform noch keine Praktiken der Vergemeinschaftung herausgebildet hatten – kurzum, YouTube war noch gar kein soziales Medium.¹² Mittlerweile entstehen auf Video-Sharing-Plattformen wie YouTube, aber wie erwähnt auch in anderen sozialen Netzwerken, auf Live-Stream-Plattformen oder in Messengern permanent neue Formate und Genres der Selbstdokumentation. Das Dokumentieren des Selbst und die Rezeption selbstdokumentarischer Videos ist schließlich mehr denn je weitverbreitete soziale Praxis geworden, die ebenso viele Anhän-

10 Für *was* YouTube überhaupt die sprichwörtliche Plattform sein sollte, dafür bot das Auftaktvideo nämlich noch keine Erklärung oder Definition an. Es blieb letztlich denen, die YouTube benutzen sollten und – wie sich gezeigt hat – auch wollten, vorbehalten, zu gestalten und zu definieren, was YouTube sei. Dabei erlangten selbstdokumentarische Videos schnell prominenten Status.

11 Bei der vorletzten Sichtung des Videos am 01.03.2018 wurde das Schriftinsert noch eingeblendet, inzwischen ist die Infokarte aber aus dem Video entfernt worden (zuletzt geprüft am 24.07.2021). Es wird also schon zu Beginn dieser Arbeit deutlich, dass Forschung zur Digitalkultur immer ein atavistisches Moment innewohnt. Artefakte der Digitalkultur entstehen, verändern sich und verschwinden schneller als es in akademischen Schriften festzuhalten wäre (vgl. Bleicher 2009, S. 9; Warnke 2011, S. 10).

12 Zu einer anderen Einschätzung kommt Rainer Hillrichs, der hierin keine Adressierung potenzieller Zuschauer_innen erkennt, damit wahrscheinlich aber auf deren konkrete sprachliche und nicht etwa implizite Einbeziehung abhebt (vgl. Hillrichs 2016, S. 229f.).

ger_innen wie (medienkulturkritische) Gegner_innen findet. Menschen dokumentieren in solchen Videos z. B. ihren Alltag, haben ihr öffentliches Coming Out, testen Produkte, äußern ihre Meinung zu aktuellen gesellschaftlichen Themen, geben Tipps zum Kochen, Handwerken oder Schminken, erzählen reißerische Geschichten aus ihrem Leben, inszenieren Wettbewerbe, begehen Straftaten, performen kurze Sketche, präsentieren Unterwäsche u.v.m.¹³

Man muss keine Mediengeschichte der Selbstdokumentation schreiben, um zu wissen, dass Selbstdokumentation natürlich auch außerhalb dieser Sphären eine traditionsreiche Kulturtechnik ist, deren Popularität wohl so etwas wie eine anthropologische Konstante darstellt (man denke an Tagebücher, Selbstportraits, Autobiographien usw.). Aber erst durch neue Verbreitungskanäle und Rezeptionsbedingungen konnte sie gleichsam zu einem massenmedial-partizipativem Phänomen werden und im Zuge dessen auch neue Publika formieren (vgl. Mertens 2011, S. 241 ; Pscheida/Trültzsch 2009, S. 253f.). Es erscheint daher verlockend, die Etablierung solcher Praktiken auf eigens dafür eingerichteten und betriebenen Plattformen als Siegeszug zu beschreiben. Anders als bei früheren medienhistorischen Erfolgsgeschichten, stellt sich aber nicht nur die Frage, »[worüber] es gesiegt hat« (Cavell 2001, S. 125), sondern auch, was es überhaupt sein soll. Man hat es schlicht nicht mit einem Medium zu tun, dass als diskret identifizierbar wahrgenommen wird, wie es vormalig beim Film, Radio oder Fernsehen der Fall war. Viel mehr emergieren die Formate der Selbstdokumentation im Zusammenspiel diverser medialer Ensembles und Akteur_innen. Wenn man ein Medium identifizieren müsste, so wäre es wahrscheinlich das Video; und dennoch ist über das Phänomen und seine Spezifik damit viel weniger gesagt, als ein eindeutiges Etikett vermuten lassen würde.

Medienkulturen der Selbstdokumentation

Über was diese Formate in jedem Falle gesiegt haben, ist der Kampf um Aufmerksamkeit einer bestimmten Kohorte von Medienrezipient_innen, die mindestens *Digital Natives* der zweiten Generation und damit eigentlich schon in anderen digitalen Praktiken und Umgebungen heimisch sind als die vorherige Kohorte, in der zum Beispiel ich selbst medienästhetisch sozialisiert

13 Selbstdokumentarische Videos sind damit Teil der »performative[n] Selbstbeschreibungen« die Susanne Regener unter den Begriff der »Kulturen des Selbst« (Regener 2009a, S. 301) subsumiert.

wurde. Diese Dissertation ist deshalb nicht zuletzt auch aus dem Staunen über mir zunächst Unbekanntes und merkwürdig Erscheinendes heraus entstanden. Ich versuche in diesem Sinne medienkulturelle Mikrokosmen zur Anschauung zu bringen und zu übersetzen, die kaum quantitativ erschlossen werden können.¹⁴ Das Erkenntnisinteresse an diesen Formen der Selbstdokumentation ist indes ein medienkulturwissenschaftliches, was mindestens zwei zentrale Gegenstandsbereiche impliziert: die wissenschaftliche Beschäftigung mit Medien und die wissenschaftliche Beschäftigung mit Kultur. Paradoxerweise ist die Frage nach dem genuinen Gegenstandsbereich einer Disziplin für Wissenschaftler_innen häufig die schwierigste. Was ist ein Medium? Was ist Kultur? Das zu erklären ist weitaus intrikater, als z. B. über einzelne kulturelle oder mediale Phänomene zu sprechen.

Ich möchte die erste Frage deshalb nur in Bezug auf selbstdokumentarische Praktiken beantworten. Medien der Selbstdokumentation sind triviale Weise die Mittel, die einen öffentlich geteilten Selbstentwurf ermöglichen,

14 Die Beschäftigung mit den unterschiedlichen Formen audiovisueller Selbstdokumentation beginnt mit einem veritablen Problem, das nicht in erster Linie auf ein Verständnisproblem des Phänomens per se zurückzuführen ist: Am Anfang steht ein Problem der Darstellbarkeit – der Darstellbarkeit einer überbordenden Fülle und Vielfalt des Materials. Die vermeintlich intuitive Strategie im Umgang mit solchen Problemen scheint häufig der Rückgriff auf quantitative Methoden der Datenerfassung und -auswertung zu sein. Es wirkt zwar fast wie ein abgenutzter Allgemeinplatz, dass jede Methode einen Gegenstand nur auf eine bestimmte Art und Weise zu öffnen vermag, sobald man aber beginnt, diesen Einwand ernst zu nehmen, stellt sich erneut die Frage, ob eine populäre medienästhetische Kulturtechnik mit quantitativen Methoden überhaupt erschlossen werden kann. Es ist schließlich nicht nur Aufgabe von Kulturwissenschaft, ihre Gegenstände in der Breite und in Bezug auf die Adressierbarkeit einzelner Kategorien zu erfassen, sondern insbesondere mittels dichter Beschreibung (*thick description*) auch greifbar und plastisch darzustellen (vgl. Geertz 1973, S. 3–30). Das Unbehagen gegenüber einer Datenerfassung, die erfolgt, bevor eine medienkulturelle Praktik überhaupt in einer gewissen Tiefe – eher intensiv als extensiv – erschlossen wurde, bildet in gewisser Hinsicht den methodologischen Ausgangspunkt dieser Untersuchung. Damit soll keineswegs der potenzielle Erkenntnisgewinn statistischer Methoden per se in Frage gestellt werden; angesichts der vorfindlichen Problemlage käme dies aber einer Modellierung des Phänomens gleich, die die ästhetischen und kulturellen Aspekte der Kategorien, aus denen sie ein Modell bildet, nicht ergründen kann. Was dabei abfallen würde, wären Theoriegebäude, deren spezifisch medienkulturwissenschaftliche Belastbarkeit gering bliebe.

unter anderem Kameras, Mikrofone, das World Wide Web, Computer, Smartphones, soziale Netzwerke, Apps (in keiner priorisierten Reihenfolge). Kultur wiederum kommt dort ins Spiel, wo mit diesen Medien in spezifischer Weise umgegangen wird, wo ästhetische und soziale Praktiken entstehen, die auf entsprechenden Medienkompetenzen basieren und die von Kultur geformt werden und selbst Kultur formen. Felix Stalder hat in seiner Studie zur *Kultur der Digitalität* eine Definition des Begriffs vorgelegt, der ich mich für die Untersuchung dieses ko-konstituiven Verhältnisses anschließe:

Als Kultur werden im Folgenden all jene Prozesse bezeichnet, in denen soziale Bedeutung, also die normative Dimension der Existenz, durch singuläre und kollektive Handlungen explizit oder implizit verhandelt und realisiert wird. Bedeutung manifestiert sich aber nicht nur in Zeichen und Symbolen, sondern die sie hervorbringenden und von ihr inspirierten *Praktiken* verdichten sich in *Artefakten*, *Institutionen* und *Lebenswelten*. (Stalder 2017, S. 16; Hervorheb. R. D.)

Es ist sicherlich hilfreich, Stalders Dimensionen schon jetzt für die hiesigen Zwecke zu übersetzen: Aus den *Praktiken* der Selbstdokumentation entstehen durch die Netzkultur geprägte (und diese prägende) *Artefakte* wie Videos, Kommentare oder Memes*. Die zugehörigen *Institutionen* sind ebenso vielfältig: Plattformen (z. B. YouTube, Instagram, TikTok oder YouNow), Produktionsnetzwerke (sogenannte Multi-Channel-Networks) oder die etablierten Rundfunk- und Landesmedienanstalten gehören beispielsweise in diesen Verbund. Schließlich werde ich einige Aspekte dessen, was Stalder mit *Lebenswelten* bezeichnet, in Anlehnung an Thomas Weber unter dem Begriff des *sozialmedialen Milieus* fassen.

Ich versuche, der mit dem Phänomen der Selbstdokumentation verbundenen Fülle heterogenen dokumentarischem Materials aus verschiedenen Perspektiven zu begegnen und die jeweils durch induktive Analyseverfahren gewonnenen, gegenstandsbegründeten Erkenntnisse an paradigmatischen Beispielen darzustellen. Zu den eingenommenen Perspektiven zählen genuin medienwissenschaftliche Gegenstandsbereiche wie Authentizitäts-, Serialitäts- und Ästhetikkonzeptionen, aber auch transdisziplinäre Fragestellungen nach sozialen, ökonomischen, politischen oder diskursanalytischen Gesichtspunkten des Phänomens. Die einzelnen Kapitel der Arbeit stellen jeweils thema-

tische Sammelpunkte dar, die durch die Analyse paradigmatischer Beispiele einen medienkulturwissenschaftlichen Einblick in die verschiedenen Facetten der Selbstdokumentation gewähren sollen. Sie gliedern sich folgendermaßen:

Perspektiven auf mediale Selbstentwürfe

I.) *Das authentische Selbst*: Aus rezeptionsästhetischer Sicht wird zunächst die Kategorie des Authentischen befragt, die, obwohl gehörig strapaziert, für die Lektüre dokumentarischen Materials immer noch sehr wirkmächtig ist. In Anschluss an Erkenntnisse (semio-)pragmatischer Medientheorie wird Authentizität als Qualität der Lektüre modelliert und neue ästhetische Strategien untersucht, die unter dem Nimbus des Authentischen operieren. Dabei geraten Fragen nach rezeptionsästhetischen Einflussfaktoren – wie z. B. nach dem Zusammenhang von Authentizität und Technik, Ästhetik oder Gender – in den Fokus des Erkenntnisinteresses. Es gilt aber zu betonen: die untersuchten Rezeptionsartefakte (Kommentare, Reaktionsvideos, Memes etc.) zeugen durchaus davon, dass mittlerweile ein ambivalenter Umgang mit den Beiträgen und ihren Authentifizierungsversuchen herrscht, der auch darauf hinweist, dass sich durch Sozialisation in sozialen Medien eine neuartige »medienästhetische Kompetenz« (Mertens 2009, S. 144) herausgebildet hat.

II.) *Das soziale Selbst*: Anschließend wende ich mich dem Aspekt des Sozialen der sozialen Medien zu. Im Gegensatz zu früheren Forschungsvorhaben, die »sozial« häufig als emphatisch-normativen Begriff verstanden und deshalb unweigerlich entweder utopische oder dystopische Diagnosen der untersuchten Plattformen formulieren mussten, wird versucht die spezifischen Bedingungen und Praktiken von Sozialität in der Digitalkultur zu beschreiben. Dabei rücken Formen »posttraditionale[r] Gemeinschaft« (Hitzler et al. 2008, S. 9) und ihre ästhetischen Praktiken der Vergemeinschaftung in den Fokus. Aus diesem Blickwinkel wird es beispielsweise auch möglich, antidemokratische und menschenfeindliche Diskursräume vor dem Hintergrund von Vergemeinschaftung zu verstehen. Ein ausgedehnter Exkurs widmet sich in diesem Sinne einer Gruppe von YouTuber_innen, die mit nationalsozialistischem Vokabular und rechtsradikaler Rhetorik eine von ihnen begeisterte Community (online wie offline) aufbauen konnten.

III.) *Das Selbst als Marke*: Eine weitere Insel des Interesses bilden die unternehmerischen Bestrebungen sich selbst dokumentierender Personen. Untersucht werden u.a. die Strategien, die eingesetzt werden, um sich selbst

zur Marke zu machen und verkaufen zu können. Es wird danach gefragt, was überhaupt mit dem gegenwärtig omnipräsentem Begriff ›Influencer_in‹ adressiert wird bzw. auf welche Ebenen deren potenzielle Beeinflussung zielen mag. Dabei wird erneut deutlich, dass die Rezipient_innen nicht bloß unreflektierte Konsument_innen einer Kulturindustrie sind, sondern durchaus kritische oder hedonistische Aneignungen des Materials stattfinden. Nicht zuletzt werden mediale und juristische Diskurse dieser ökonomischen Seite des Phänomens beleuchtet, die einen deutlichen gendeselektiven Bias decouplieren: Figur der Empörung ist das junge, naive und besinnungslos konsumenthusiastische Mädchen.

IV.) *Das Selbst in Serie*: In diesem Kapitel geht es in kursorischer Form um theoretische Dimensionen von Serialität. Hierfür wird die Rekursion als serielle Operation im Gegensatz zur einfachen Wiederholung eingeführt. Dadurch wird es möglich, singuläre Ereignisse und sich wiederholende Begebenheiten zusammen zu denken, die für die serielle Dialektik von Bekanntheit und Innovation kennzeichnend sind. Der zweite Teil des Kapitels ist stärker gegenstandsorientiert und widmet sich der Analyse einzelner serieller Formate und zeigt, inwiefern die Logik der Rekursion eine Wechselbeziehung zwischen Form und Inhalt bedingt. Besonderes Augenmerk wird dabei nicht zuletzt auf den episodischen Charakter selbstdokumentarischer Videoserien gelegt.

Anstelle eines globalen Fazits werden die vorgestellten Kapitel jeweils durch konzise Zusammenfassungen ergänzt. Das abschließende Kapitel *Das Selbst als Amateur und Künstlerin* erlaubt hingegen einen forschungsstrategischen Ausblick und zugleich einen mediengeschichtlichen Rückblick auf mediale Entwürfe des Selbst. Das Kapitel greift dafür exemplarisch die Arbeiten einzelner Videokünstler_innen der 1970er Jahre heraus und untersucht, wie dort verschiedene medientechnische Konstellationen und medienästhetische Praktiken kontemporärer Selbstdokumentation präfiguriert wurden.¹⁵ Zudem orientieren sich die Ausführungen neben Künstler_innen auch an

15 Natürlich ist die Genealogie der Selbstdokumentation als ästhetischer Praxis wie als medialer Form viel weitreichender als die Auswahl einzelner künstlerischer Arbeiten insinuiert. Diese Einflüsse und Ursprünge sind aber so verzweigt, dass ihre Aufarbeitung eine eigene Arbeit wert wäre. Ich habe mich deshalb dazu entschieden, auf andere selbstdokumentarische Praktiken wie dem Schreiben von Tagebüchern und Autobiographien sowie offensichtliche Verbindungen zu anderen Medien wie dem Fernsehen lediglich *en passant* an geeigneten Stellen einzugehen.

Medienamateur_innen, deren Rolle für die Entwicklung technischer Artefakte und medienästhetischer Praktiken in der Mediengeschichte häufig vernachlässigt wurde. Projekte aktueller Medien- und Netzkünstlerinnen, auf die das letzte Schlaglicht geworfen wird und die selbstdokumentarische ästhetische Praktiken für ihre Kunst appropriieren, zeigen wiederum, dass die Grenze zwischen Kunst und Amateurtum immer prekärer wird.

Zu den Gegenständen

Die Popularität selbstdokumentarischer Praktiken hat zu einer ubiquitären Verfügbarkeit entsprechender Videos auf sozialmedialen Plattformen geführt, deren Untersuchung schon aufgrund ihrer schiereren Menge für die akademische Forschung eine Herausforderung darstellt. Man muss diese Fülle an verfügbaren Gegenständen aber auch als Chance für eine qualitativ-empirisch arbeitende Medienkulturwissenschaft begreifen, wie es z. B. Mertens formuliert hat:

Mit dem Internet hat sich die für Unterhaltungssuchende und Wissenschaftler komfortable Situation ergeben, dass eine unglaubliche Menge an Material zur Verfügung steht, das frei zugänglich ist, ständig anwächst, von niemanden gesammelt und archiviert werden muss, keiner Produktionsideologie¹⁶ folgt und auf das mit individualisierten Suchmaschinen zugegriffen werden kann. [...] Für Wissenschaftler – zumindest wenn sie Kulturwissenschaftler sind und es ihnen nicht um Fakten, sondern um Tendenzen und Entwicklungen geht – hat es den Vorteil, dass sie ohne designte Datenerhebung auf einen großen Korpus [*sic!*] an Daten zugreifen können, um daraus Schlüsse zu ziehen. (Mertens 2009, S. 139)

Die Kapitel dieser Arbeit sind gegenstandsorientiert strukturiert. Sie versuchen den jeweils fokussierten thematischen Horizont mittels konkreter Genres und Formate zugänglich zu machen. Anhand der Gliederung der Arbeit

¹⁶ Nach meinem Verständnis ist es jedoch nicht denkbar, Kultur ohne Ideologie zu begreifen und auch die Entwicklung von Video-Plattformen im Netz hat gezeigt: von einer Absenz der Produktionsideologien kann kaum mehr gesprochen werden und es ist auch zu bezweifeln, dass dies je der Fall war (vgl. Distelmeyer 2017, S. 127–141; Hillrichs 2012, S. 71–73).

lässt sich das wie folgt übersetzen: Der Problembereich des Dokumentarischen wird im zweiten Kapitel im Spektrum zwischen *Storytimes** und *Follow Me Arounds** abgesteckt. Kapitel drei, das sich mit der Frage nach dem Sozialen der Sozialen Medien beschäftigt, nimmt die Formate *Challenge**, *TikTok-Trend*, *Instagram bestimmt meinen Tag* und *Ansage** in den Blick. Das vierte Kapitel – *Das Selbst als Marke* – konzentriert sich anschließend auf einzelne Akteur_innen und deren Veröffentlichungsregister – unter anderem *Hauls**, *Beauty-Tutorials**, *Let's Plays**. Das fünfte Kapitel exemplifiziert die Thesen zur Serialität des Phänomens an einem heterogenen Korpus diverser Formate und Serien. Das letzte Kapitel widmet sich audiovisueller Selbstdokumentation als künstlerischer und als Medienamateur-Praxis unter Rückbezug auf Beispiele vor allem der frühen Videokunst.

Dieses Vorgehen gleicht sicher einem Spagat, weil prinzipiell jedes zur Veranschaulichung ausgewählte Beispiel in jedem Kapitel Platz finden könnte. Die langjährige Selbstdokumentation eines Justin Hall ruft beispielsweise Fragen nach Authentizität oder Serialität ebenso auf, wie sie auf Aspekte von Marketing und Vergemeinschaftung stößt. Dennoch erscheint es mir sinnvoll, spezifische Video-Formate und einzelne mediale Selbstentwürfe herauszugreifen, die für bestimmte Themenschwerpunkte einschlägig sind, um diese in separaten Kapiteln auf die jeweils hervorstechenden Aspekte hin zu untersuchen. Ich strebe also an keiner Stelle so etwas wie eine holistische Werk- oder Korpusanalyse an, sondern widme mich exemplarischen Videos stets unter Maßgabe eines gezielten thematischen Zugriffs. Noch bevor dies erfolgen kann, möchte ich aber das begriffliche und methodische Fundament darlegen, dessen Kenntnis zum Verständnis der einzelnen Kapitel und der dort dargestellten Aspekte notwendig scheint, sowie meine Verortung in der bisherigen wissenschaftlichen Diskussion darlegen. Zunächst werde ich dafür den Globaltermini des *medialen Selbstentwurfs* und etwas spezifischer der *audiovisuellen Selbstdokumentation* definitorische Kontur verleihen, um davon ausgehend die Vorstellung eines *sozialmedialen Milieus der Selbstdokumentation* zu begründen. Abschließend gehe ich noch auf den Stellenwert von Formaten und den dahinterliegenden Konzepten und axiomatischen Annahmen ein.

Audiovisuelle Selbstdokumentation

Definitiv wird die Kunstleistung des Bühnenschauspielers dem Publikum durch diesen selbst in eigener Person präsentiert; dagegen wird die Kunstleistung des Filmdarstellers dem Publikum durch eine Apparatur präsentiert. [...] Dem Film kommt es viel weniger darauf an, dass der Darsteller dem Publikum einen anderen, als dass er der Apparatur sich selbst darstellt. (Benjamin 2006a, 364f.)

Mediale Entwürfe des Selbst können durch die Anwendung mannigfaltiger Medien-Kulturtechniken entstehen. Autobiografische Schriften konstituieren ebenso mediale Selbstentwürfe wie Visitenkarten, Selfies, Lebensläufe, Selbstportraits oder YouTube-Videos – wenngleich auf je eigene Weise und unter Rückgriff auf je spezifische mediale Bedingungen.¹⁷ Der Begriff ›audiovisuelle Selbstdokumentation‹ wendet in diesem Sinne eine Differenzierung nach der medialen Konfiguration an: Unter audiovisueller Selbstdokumentation verstehe ich die Schaffung eines medialen Selbstentwurfes im Medium Video (oder selten Film). Soweit zur Unterscheidung; gemeinsam ist den oben genannten Selbstentwürfen indes ihr dokumentarischer Gestus: Sie geben über ein Selbst Auskunft. Angesichts der Fülle an begrifflicher Auseinandersetzung, die ›das Dokumentarische‹ bereits erfahren hat (siehe dazu Kapitel I), scheint es jedoch nötig noch präziser zu definieren, welche Art Video in den Gegenstandsbereich ›audiovisueller Selbstdokumentation‹ fällt.

Was ›Selbstdokumentation‹ meint und worauf diese Bezeichnung zutrifft, scheint zwar zunächst evident – eine genauere Betrachtung lässt diese Gewissheit jedoch rasch verblassen. Wie soll beispielsweise die Bestimmung, ob jemand sich im emphatischen Sinne *selbst* dokumentiert hat, erfolgen können? Es wäre ja immerhin möglich, dass hinter der Produktion eines Videos

17 In Bezug auf audiovisuelle Inskriptionsverfahren konnte man lange Zeit wohl nur von einer spärlichen selbstdokumentarischen Praktik sprechen. Bevor die Produktion von Filmen und Videos auch in die Gefilde der Amateurproduktion vorgedrungen war, gab es in diesem Bereich kaum eine mit dem Ausmaß – besonders der schriftlichen Verfahren – vergleichbare populäre Praktik der Selbstdokumentation (vgl. Bellour 1989, S. 7f.). Selbst im Dokumentarfilm sind autobiografische Versuche erst seit Beginn der 1960er Jahre zu beobachten und bis heute eine marginale Erscheinung geblieben (vgl. Decker 2008, S. 169ff.).

oder einer ganzen Serie von Videos nur vorgeblich eine einzelne Person steht, tatsächlich aber ein ganzes Team oder sogar eine professionelle Produktionsfirma die Herstellung dieser Videos besorgt.¹⁸ Und dennoch würde das prä-sentier-te Selbst auch in solchen Fällen – und zwar auf der Ebene der Rezeption – eine entscheidende Rolle spielen. Mit anderen Worten: wenn Dokumente eines Selbst vorliegen, wird stets auch die Frage nach der Autonomie ihrer Entstehung relevant. Ich möchte Selbstdokumentation deshalb nicht produktionstheoretisch definieren, sondern für deren Bestimmung vor allem rezeptionsästhetische Bedingungen in den Fokus nehmen. Ein Video kann so z. B. auf visueller Ebene den *Eindruck* erwecken, dass sich ausschließlich ein einzelnes Subjekt für dessen Umsetzung verantwortlich zeigt; oder das Video kann in Paratexte eingebettet sein, die auf eine solche selbstdokumentarische Lektüre hindrängen, obwohl es eventuell unter ganz anderen Umständen entstanden ist (siehe ausführlich hierzu Kapitel I).

Warum erscheint mir dieser Einwand wichtig? Weil, wie ich später noch am Material ausführlich zeigen werde, unzählige Formen von Rezeptionsarten existieren (z. B. Kommentare, Reaktionsvideos, Memes, journalistische Artikel usw.), die darauf hinweisen, dass mediale Selbstentwürfe – unabhängig vom tatsächlichen Produktionskontext – in aller Regel tatsächlich auch als dokumentarische Formate behandelt werden. Was bedeutet das? *Prima facie* ist damit zunächst einmal die Annahme verbunden, dass solche Beiträge mit einer *Behauptung* der Referenz zur Wirklichkeit assoziiert werden – einer Wirklichkeit, die zudem in irgendeiner Form mit dem dokumentierten Selbst verquickt ist:

Der dokumentarische Charakter einer filmischen Darstellung resultiert aus dem *Anspruch* eines direkten Referenzverhältnisses zur vorfilmischen Wirklichkeit. Dargestellte Orte, Ereignisse und *Personen* sind (per definitionem) nicht frei erfunden, sondern existieren unter der *Behauptung* eines Bezugs zwischen abgebildeter und ›realer‹ Wirklichkeit. (Schroer/ Bullik 2017, S. 61; Hervorheb. R. D.)

18 Beispielsweise stehen viele Influencer_innen* bei sogenannten Multi-Channel-Networks unter Vertrag, die nicht selten als Holding oder Tochterfirma zu traditionellen Medienkonzernen gehören. Somit sind viele Influencer_innen in ganz andere Verwertungsketten und -kontexte eingebunden, als es das Image des_der autonomen Medienamateur_in suggeriert.

Selbstdokumentarische Videos fallen demnach *erstens* in einen Gegenstandsbereich, in dem es legitim erscheint, den Wahrheitsstatus des Gesagten und Gezeigten als Referenzgröße der Lektüre zu modellieren (vgl. Eitzen 1998, S. 26–34). Mit dem Begriff der *audiovisuellen Selbstdokumentation* sind jedoch mindestens drei weitere Dimensionen dessen, was in den entsprechenden Videos als Dokumentiertes erscheint, angesprochen.

Die Suche nach dem Selbst im Inneren

Zweitens: Die offensichtlichste Konnotation des Begriffs berührt das Selbst als wesenhafte, existenzielle Dimension des Menschseins: Selbstdokumentation ist immer auch mit dem Versprechen verbunden, eine ohnedem schwer zugängliche Innerlichkeit zu entbergen und erscheint in diesem Sinne als Enthüllung einer Introspektion. Das bedeutet nicht, dass Selbstdokumentation »als Manifestation einer je schon gegebenen, vorgängigen Innerlichkeit« (Surma 2009, S. 236) missverstanden werden darf. Wir haben es vielmehr mit einem medialen Selbstentwurf zu tun, der aus der *Vorstellung* einer solchen Innerlichkeit hervorgeht. Diese Suche nach dem Selbst im Inneren gibt zugleich Aufschluss über einige in der westlichen Neuzeit mit dem Konzept des Selbst einhergehenden Beobachtungen: Charles Taylor hat in einiger Ausführlichkeit für die europäische Geistesgeschichte nachgezeichnet, wie die Vorstellung vom Selbst spätestens seit dem 18. Jahrhundert immer stärker durch eine Hinwendung zu besagtem Inneren geprägt wurde (Taylor 1994, passim). Ausgehend von Platon, über Augustinus, Descartes und Locke, beschreibt er diese »Verinnerlichung« (Taylor 1994, S. 230) als eine Wende in der epistemologischen Verfasstheit des Selbst. Zwar ist der Begriff schon bei Platon an eine Trennung von Innen und Außen gebunden, die dezidierte Situierung des Selbst im Innen erfolgt laut Taylor aber erst im neuzeitlichen Abendland; sie ist demnach eine »historisch und örtlich bedingte Selbstinterpretation« (Taylor 1994, S. 210). Würde die Notwendigkeit zur Selbstsorge bei Platon beispielsweise noch durch äußere Faktoren begründet, erfolgt seit Augustinus eine »Hinwendung zum Selbst als Selbst« (Taylor 1994, S. 318).

Unser moderner Begriff des Selbst steht in Zusammenhang mit einem gewissen Gefühl – vielleicht auch einer ganzen Familie von Gefühlen – der Innerlichkeit, ja man könnte wohl sagen, ein solches Gefühl sei konstitutiv für diesen Begriff des Selbst (Taylor 1994, S. 207).

Eine ähnliche Selbstkonzeption liegt offensichtlich auch den Praktiken des eingangs erwähnten Justin Hall zugrunde, auf dessen Homepage Selbstdokumentation als Dokumentation eines inneren Wesenskerns bzw. der Persönlichkeit eines Menschen im Vordergrund steht.¹⁹ Es geht bei Hall immer wieder ganz explizit darum, die eigene Innensicht zu entäußern, sich also nach außen zu öffnen. Sein öffentlicher Zusammenbruch als Höhepunkt dieser exzessiven Selbstdokumentation steht damit ferner auch für einen symbolischen Kollaps zwischen Innen- und Außenwelt, zwischen der Sphäre privater Selbstdokumentation und der Sphäre ihrer öffentlichen Publikation.²⁰ Selbstdokumentation kann aus dieser Perspektive zugleich als ein »Sich-Einschreiben in die Welt« verstanden werden, das auch dazu dient, sich in ihr »zu konstituieren, für sich und für andere« (Stalder 2017, S. 123). Es ist damit wohl offensichtlich, wie sehr mediale Selbstentwürfe ganz allgemein Fragen nach dem Status des Privaten und Öffentlichen berühren: »Accordingly, these videos should be seen as public artifacts – and not as private artifacts or as private-artifacts-gone-public« (Hillrichs 2016, S. 102), urteilt z. B. Rainer Hillrichs über die frühen Formen von Video-Blogs* auf YouTube. Das kalkulatorische Moment der Veröffentlichung, welches damit problematisiert wird, tut aber der Beobachtung, dass es in solchen Videos häufig um Themen geht, die lange Zeit gemeinhin der Sphäre des Privaten zugeordnet wurden (wie die Beziehungsprobleme, psychischen Ausnahmereaktionen oder Scheidungen eines Justin Hall), keinen Abbruch. Wenn es so etwas wie eine amerikanische Transparenzideologie gibt – Justin Hall ist ihr Prototyp.

19 Selbstdokumentation ist also aus rezeptionsästhetischer Sicht vor allem mit einer idealistischen Konzeption von Subjektivität assoziiert, aus produktionstheoretischer Perspektive wäre indes eine konstruktivistische Konzeption naheliegender (vgl. Bublitz 2010, S. 26).

20 Da ich auf die Dimensionen des Privaten und Öffentlichen zwar wiederkehrend, aber nur sporadisch zu sprechen komme, sei an dieser Stelle auf zwei Studien verwiesen, die sich dem Phänomen der Selbstdokumentation unter eben diesen Vorzeichen nähern: Aus soziologischer Perspektive und unter Rückgriff auf verschiedene mediale Konstellationen widmet sich Hannelore Bublitz dem Thema in ihrer Studie *Im Beichtstuhl der Medien. Die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis*. Bielefeld 2010, transcript. Mit Fokus auf Video-Blogs wählt Janou Feikens einen stärker medienwissenschaftlichen Zuschnitt in ihrer Masterarbeit mit dem Titel *Between the Faded Lines of Public and Private Spheres – Documenting the Self 2.0*. Bochum 2017, unveröffentlichte Masterarbeit.

Dessen ungeachtet lässt sich nicht verleugnen, dass mit dem Selbst-Begriff auch »terminologische[.] Probleme[.]« (Burkart 2006, S. 17) verbunden sind:

Wo der eine Autor vom Selbst spricht, verwendet ein anderer den Subjektbegriff. Darüber hinaus sprechen manche von Identität, wo andere das Selbst thematisieren. Vor allem die Verwendung des Selbstbegriffs ist wenig konsistent. Ein Teil der Problematik ergibt sich durch die im Deutschen und Englischen (im Unterschied zum Französischen) übliche Substantivierung: »das Selbst« und die zahlreichen Wortkombinationen von Selbstachtung bis Selbstzweifel. Diese Substantivierungen sind irreführend, weil sie suggerieren, »das Selbst« sei der aktive Part. Tatsächlich ist aber gemeint: Das Ich oder das Subjekt thematisiert »sich selbst«. »Das Selbst« ist also nicht, wie die Sprache – fast unvermeidlich – suggeriert, ein »Ding«, sondern die reflexive Seite des Bewusstseins. (Burkart 2006, S. 17f.)

Diese Selbstthematization und Thematisierung des Selbst ist es, durch die eine Innerlichkeit zugänglich gemacht werden soll und die in vielen Formaten audiovisueller Selbstdokumentation eine veritable Rolle spielt. Justin Hall wird in *Dark Night* beispielsweise nicht müde, den therapeutischen Aspekt seines Dokumentierens zu betonen und weist den Rezipient_innen dafür symbolisch die Rolle von Vertrauenspersonen zu, denen er vermeintlich alles ehrlich berichtet.²¹ So gesehen, exemplifiziert Halls Zusammenbruch das

21 Die Untersuchung therapeutischer Aspekte von Selbstdokumentation wäre sicher eine eigene Studie wert. In einer selbstproduzierten Webdokumentation (*OVERSHARE: THE LINKS.NET STORY /USA 2015*) über sein Leben und seine Karriere im Internet beschreibt Justin Hall beispielsweise das Aufwachsen in einem schwierigen Elternhaus und wie seine öffentlichen Aussprachen schließlich zum Substitut für Therapiesitzungen wurden: »Each week I had therapy appointments so I could pick apart my daily life with professional listeners. Later I would pick apart my daily life in public on the web« (TC: 00:01:15–00:01:24). Zudem scheint die Metaphorik der Tiefe (das Selbst im Inneren) in der Psychoanalyse einen maßgeblichen Stellenwert zu besitzen. Vgl. für weiterführende Hinweise zur Verschränkung von Selbstdokumentation und Psychotherapie den Sammelband *Video and Filmmaking as Psychotherapy: Research and Practice*. Joshua L. Cohen, J. Lauren Johnson und Penny Orr (Hg.) London 2016, Routledge; die Studie von Janine Weißer-Gleißberg: *Mein Film über mich. Regisseure vor und hinter der Kamera*. Berlin 2014, Avinus; und den Aufsatz von Friedemann Malsch: *Das Verschwinden*

generelle Versprechen medialer Selbstentwürfe, die authentische Persönlichkeit eines Menschen, seine Erlebnisse und Gedanken erfahrbar machen zu können – ganz gleich ob man diesem Versprechen dann glaubt oder nicht. Die Offenbarung einer durch Selbsterkundung erfahrenen Innerlichkeit ist als Destination also auch im Begriff der Authentizität aufbewahrt, adressiert diese doch das vermeintlich unverstellte Wesen eines Menschen.²²

Es ist vor diesem Hintergrund erwähnenswert, dass Authentizität schon historisch als Zusammenhang zwischen Außen und Innen betrachtet wurde. In diesem Verständnis basiert die Rhetorik von Authentizität und Eigentlichkeit auf der Wahrnehmung eines wechselseitigen Verhältnisses zwischen »dem Sinn (dem Tiefen) und den Formen seines Ausdrucks (der Oberfläche)« (Gumbrecht 2003, S. 283). Als authentisch gilt, wer nach außen hin zeigt, was sich innen abspielt.²³ Möglich ist das natürlich erst, sobald das Subjekt als mit innerer Tiefe ausgestattet betrachtet wird, was nach Taylor eine sozialgeschichtlich kontingente Entwicklung darstellt:

Anders als die Angehörigen jeder früheren Kultur, hat das moderne nachexpressivistische Subjekt wirklich ›innere Tiefe‹. Dieser Begriff eines unerschöpflichen inneren Bereichs entspricht dem Vermögen der expressiven Selbstartikulierung. Das Empfinden der Tiefe im inneren Raum ist verknüpft mit dem Empfinden, dass wir uns in diesem Raum hineinbegeben und darin Enthaltene zum Vorschein bringen können. Dies tun wir, sobald wir etwas artikulieren. Das unentrinnbare Gefühl der Tiefe rührt von der Erkenntnis her, dass – einerlei, was wir hervorholen – dort unten immer noch mehr ist. Die Tiefe liegt darin, dass es unaufhörlich und unweigerlich etwas gibt, was über unser Artikulationsvermögen hinausgeht. Dieser Begriff der inneren Tiefe steht daher in innerer Ver-

des Künstlers? Überlegungen zum Verhältnis von Performance und Videoinstallation. In: Wulf Herzogenrath und Edith Decker (Hg.): Video-Skulptur. Retrospektiv und aktuell 1963-1989. Köln 2014: DuMont, S. 25-34.

22 Erik Schilling spricht dahingehend von einer »Wesensauthentizität« (Schilling 2020, S. 35).

23 Entsprechend wird die expressive Manipulation dieses Verhältnisses häufig als nicht-authentisch oder unauthentisch bewertet. Verwiesen sei hier auch auf Martin Dolls pointierte lexikalische Analyse des Wortes ›verstellen‹, die er mit Bezug auf Fälschungen vorgenommen hat: »Selbst in der reflexiven Form führt ›verstellen‹ ein ›sich‹ mit sich, das impliziert, dass eine Innerlichkeit [...] verdeckt wird« (Doll 2012, S. 22).

bindung mit unserem Selbstverständnis als expressiven Wesen, die eine innere Quelle artikulieren. Das Subjekt mit Tiefe ist daher ein Subjekt mit einem solchen expressiven Vermögen. (Taylor 1994, S. 678)

Mit der Behauptung, ganz er selbst zu sein, tritt auch Hall vor der Kamera in Erscheinung, wenn er im Moment der Krise entäußert, was eigentlich nur innerlich zugänglich ist. Würde man gemeinhin vielleicht erwarten, dass jemand einen psychischen Zusammenbruch als Ausnahmereaktion abtut, als Zustand, in dem er_sie zuweilen nicht er oder sie selbst gewesen ist, gibt Hall stattdessen zu verstehen, dass man gerade in dieser Ausnahmesituation einen authentischen Moment von ihm miterleben konnte.²⁴ Nichtsdestotrotz funktionieren solche Beiträge natürlich nur aus ihrer Irregularität heraus; um als besonders authentisch zu erscheinen, muss eine gewisse Exklusivität markiert werden. Das mag einer der Gründe dafür sein, dass auch aktuelle selbstdokumentarische Videos nicht selten die Form von Geständnissen annehmen, die nach Foucault zu den »höchstbewerteten Techniken der Wahrheitsproduktion« (Foucault 2019, S. 62) zählen.²⁵

[...] mit größter Genauigkeit bemüht man sich zu sagen, was zu sagen am schwersten ist; man gesteht in der Öffentlichkeit und im Privaten, seinen Eltern, seinen Erziehern, seinem Arzt und denen, die man liebt; man macht sich selbst mit Lust und Schmerz Geständnisse, die vor niemand anders möglich waren, und daraus macht man dann Bücher. (Foucault 2019, S. 62f.)

Oder man macht daraus ein Video. *Melina Sophie*, eine prominente YouTuberin, veröffentlichte beispielsweise am 31.07.2015 einen in der deutschsprache-

24 Die Krise ist generell ein wichtiger Topos des medialen Selbstentwurfs. Decker deklariert sie gar als eigentliches Substrat autobiografischer Filme, da man dem Selbst besonders in der Exposition einer persönlichen Bedrängnis Plastizität zu verleihen vermag (vgl. Decker 2008, S. 171f.).

25 Hannah Surma betont, dass sich einige wegbereitende Tendenzen der temporären medialen Geständnispraxis ausmachen lassen, deren Initialzündung – so scheint mir – häufig eine medientechnische oder -kulturelle Zäsur bildet. Sowohl die Videotechnologie in den 1970er Jahren als auch das im Zuge des Privatfernsehens entstandene Reality-TV stimulierten »die monologische Selbstreflexion vor der Kamera« (Surma 2009, S. 231) in Form des Geständnisses (vgl. Surma 2009, S. 231ff.).

chigen YouTube-Szene inzwischen weidlich bekannten Beitrag mit dem Titel *COMING OUT*.²⁶

Fuck, ich hab' absolut keinen Plan wie ich dieses Video anfangen soll. YouTube ist ein sehr großer Teil meines Lebens und so seid auch ihr ein sehr großer Teil meines Lebens und als ein sehr großer Teil meines Lebens hab' ich das Gefühl euch auch diese Sache von mir, mein persönliches lebenslanges Geheimnis, endlich mitteilen zu müssen beziehungsweise will ich es euch endlich mitteilen. Ich bin lesbisch und es hat mich selbst verdammt viel Zeit gekostet, das zu akzeptieren. (TC: 00:00:01–00:00:31)

Melinas Ausdrucksweise zeugt von einem ambivalenten Verhältnis zu ihrem Geständnis. In der Korrektur von »mitteilen zu müssen« hin zu »will ich es euch endlich mitteilen« manifestiert sich der Glaube, dass das Geständnis nicht durch Zwang, sondern aus freien Stücken abgeleitet, mithin als Befreiung empfunden wird (vgl. Foucault 2019 S. 61ff.). Gleichzeitig lassen sich hierbei ganz deutlich Prozesse der Selbstnormierung nachspüren: »Ich bin lesbisch und es hat mich selbst verdammt viel Zeit gekostet, das zu akzeptieren.« Bublitz apostrophiert: »Öffentlich-medial inszenierter Beichtdrang und Bekenntniszwang ermöglichen dem Subjekt, sich selbst in Bezug auf soziale Normen [...] zu formen« (Bublitz 2010, S. 13). Sexualität ist dabei nicht zufällig so häufig Sujet der öffentlichen Beichte. So kommt auch Foucault erst im Zusammenhang mit dem Wissen über Sexualität eingehend auf das Geständnis zu sprechen, dessen Form den Diskurs über Sexualität maßgeblich bestimmt, weil er diese als »Vertraulichkeit organisiert« (Foucault 2019, S. 66) und sich dadurch auch ein lustvolles Spiel um deren Preisgabe entwickeln kann (Foucault 2019, S. 66f.). Durch das Geständnisdispositiv wird gleichzeitig auch das kommunikative Gegenüber (besser: die Rezipient_innen selbst-dokumentarischer Videos) ins Spiel gebracht. Sowohl bei Hall als auch bei Melina Sophie unterstreichen die Gesten der Zuschauer_innen-Adressierung die Beobachtung Foucaults, dass

26 Video: COMING OUT | Melina Sophie. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=OZTOs7Qq6pQ> (zuletzt geprüft am 24.07.2021). Auf den Beitrag wurde bis dato mehr als 5,8 Millionen Mal zugegriffen und er hat zu beinahe 60.000 Kommentaren angeregt.

niemand sein Geständnis ohne die wenigstens virtuelle Gegenwart eines Partners [leistet], der nicht einfach Gesprächspartner, sondern Instanz ist, die das Geständnis fordert, erzwingt abschätzt und die einschreitet, um zu richten, zu strafen, zu vergeben, zu trösten oder zu versöhnen. (Foucault 2019, S. 65)

Die von selbstdokumentarischen Videos verheißene Veräußerung von Innerlichkeit ist immer auch vor dem Hintergrund einer potenziellen Zuschauer_innenschaft zu untersuchen. Auch wenn Melina konstatiert: »Es freut mich unglaublich, dieses Video für euch zu drehen und auch für mich zu drehen; erstmal für mich, damit ich frei sein kann.« (TC: 00:04:47–00:04:55), ist evident, dass öffentlich geteilte Beiträge sich stets ostentativ an ein Publikum richten. Die geteilte Selbsterkundung vollzieht sich dabei in aller Regel als eine »Erkundung der eigenen Gefühle« (Taylor 1994, S. 539) und ihres Ursprungs. Obwohl sich dokumentarische Formen üblicherweise gerieren, als ob sie von jeglichem Affekt bereinigt und damit neutral seien, operieren die Dokumentationen des Selbst deshalb häufig im Modus des Affektiven. Die Authentizität – verstanden als ästhetischer Effekt – scheint hierdurch aber nicht geschmälert, sondern sogar gesteigert zu werden.

Selbstdokumentation als Auto-Dokumentation

Drittens: ›Selbstdokumentation‹ schließt bewusst *nicht* die Dokumentation eines Selbst durch einen Anderen ein, sondern meint exklusiv die Dokumentation des Selbst durch sich selbst.²⁷ Selbstdokumentation ist damit zugleich immer auto-dokumentarisch, nicht hetero-dokumentarisch.²⁸ Das mag auf den ersten Blick trivial wirken, macht aber letztlich noch einmal die neuzeit-

27 Selbstdokumentarische Videos zählen mit Einschränkungen zu den Inhalten, die man als *user-generated content* bezeichnet. Da das aber auf unzählige Artefakte – z. B. auch auf Kommentare und Memes – zutrifft, scheint mir der Begriff zur Erfassung des vorliegenden Phänomens kein weitergehendes Erklärungspotenzial zu besitzen.

28 Dabei werden aus verständlichen Gründen natürlich auch andere dokumentiert. *Dark Night* ist aber ein gutes Beispiel dafür, dass die Beschäftigung mit den anderen immer auch eine Beschäftigung mit dem Selbst ist: »And I published my life on the fucking internet and it doesn't make people want to be with me, it makes people not trust me and I don't know what the fuck to do about it« (TC: 00:05:19–00:05:33).

liche Verfasstheit des Selbst als etwas Innerliches deutlich. Selbsterkundung kann in dieser Logik nur vom Selbst geleistet werden; nur ihm ist das eigene Innere zugänglich und nur das Selbst kann deshalb seine eigene Innerlichkeit zum Ausdruck bringen. Dieser Hinweis ist nicht willkürlich gewählt, ist es doch eben diese Innerlichkeit und das Versprechen ihrer authentischen Abbildung, die eine zentrale Bezugsgröße für die Rezeption selbstdokumentarischer Videos darstellt.²⁹

Bemerkenswerterweise präsentiert sich z. B. das erste YouTube-Video *Me at the zoo* zwar bereits als die Dokumentation eines Selbst, aber noch nicht als Selbstdokumentation. So nickt Jawed Karim – einer der Begründer von YouTube – am Beginn des Videos einer vermeintlich hinter der Kamera positionierten Person zu. Er signalisiert oder vergewissert sich damit, dass es losgeht; was auch sprachlich noch einmal markiert wird: »All right, so here we are [...]«. Die Geschichte von YouTube beginnt also mit einem heterodokumentarischen Video, einer Form, die in audiovisuellen Medien ohnehin lange Zeit die dominierende gewesen ist. Für die hier gemeinte Form der Selbstdokumentation gilt aber: Der Eindruck, dass ein Selbst dokumentiert wird, reicht als Kriterium nicht aus; der Eindruck, dass eben jenes Selbst die Dokumentation auch eigens bewerkstelligt hat, ist zusätzlich notwendige Bedingung. Implizit wird diese Anforderung auch von anderen akademischen Charakterisierungen des Phänomens adressiert: Kuhn schreibt aus produktions-theoretischer Perspektive über Videotagebücher:

Im Mittelpunkt von Video-Blogs steht eine einzelne Person, die sowohl für die Produktion als auch für das Hochladen des Filmclips ins Netz (meist auf YouTube oder eine vergleichbare Video-Plattform) verantwortlich ist. Diese Person hat zugleich die meiste Präsenz vor der Kamera und die längste Redezeit. (Kuhn 2017, S. 299)

Auch wenn es mir hier vordergründig nur um den *Anschein* einer Doppelfunktion von Produzent_in und Performer_in geht, die ich als *conditio sine qua non* der Selbstdokumentation begreife, macht diese Bedingung gleichwohl die Erwähnung des verwandten, von Jörg Dünne und Christian Mosers

29 Auch hier sind es nicht die tatsächlichen Produktionsbedingungen, sondern zuvorderst der Eindruck, den ein Video von den Produktionsumständen vermittelt, der für die Attribution als auto-dokumentarisch ausschlaggebend ist.

vorgeschlagenen, Begriffs der »Automedialität« (Dünne/Moser 2008, S. 7–16) nötig. Damit versuchen die Autoren vor allem eine bis dahin in der Autobiographieforschung zu konstatierende »Medienvergessenheit« (Dünne/Moser 2008, S. 7) einzuholen. Sie betonen dabei sowohl die Rolle des Mediums bei der Erzeugung des dokumentarischen Artefaktes (vermittelnde Dimension des Mediums), als auch seine Rolle bei der Konstruktion eines Selbst (konstruktivistische Dimension des Mediums) (vgl. Dünne/Moser 2008, S. 12).

Sie beklagen deshalb zweitens auch den naiven Umgang mit den in autobiographischen Artefakten präsentierten Erzählungen: »Nicht allein das Subjekt (autos) der Selbstdarstellung, auch das dargestellte Leben (bios) wird als gegeben vorausgesetzt« (Dünne/Moser 2008, S. 7), weshalb Sie den Begriff der Autobiographie für einen »belasteten« (Dünne/Moser 2008, S. 10) halten und vorschlagen, ihn durch *Automedialität* zu ersetzen. Moser und Dünne interessieren sich im Zuge dessen dezidiert für die Subjektivierungsprozesse, die in Anlehnung an Ideen Foucaults mit automedialen Praktiken einhergehen, und bemerken, »dass die Identität des Subjektes wie auch der Zusammenhang seines Lebens sich erst im autobiographischen Schreibprozess konstituieren [...]« (Dünne/Moser 2008, S. 8). Damit schildern sie Aspekte einer Identitätsarbeit, die nur insofern Bestandteil des hiesigen Programms sind, als dass sie sich thematisch in den Artefakten audiovisueller Selbstdokumentation niederschlagen. Die Begriffe Automedialität und Selbstdokumentation setzen also je unterschiedliche epistemologische Schwerpunkte, interessieren sich aber beide für die von Burkhard prononcierte Selbstthematisierung:

Es gibt kein Selbst ohne einen reflexiven Selbstbezug, es gibt keinen Selbstbezug ohne den Rekurs auf die Äußerlichkeit eines technischen Mediums, das dem Individuum einen Spielraum der ›Selbstpraxis‹ eröffnet. (Dünne/Moser 2008, S. 13)³⁰

Trotz dieser Nähe scheint die Stellung des Mediums bei Moser und Dünne vor allem in Bezug auf die Produktion automedialer Texte eine Rolle zu spielen.

30 Ebenfalls im Rekurs auf Foucault macht Christian Quendler ein ähnliches Argument für das Verhältnis von Subjekt und Kamera. Das Präfix ›auto‹ ist für ihn insofern besonders reizvoll, als es im Audiovisuellen sowohl auf das Selbst als auch auf die Mechanik der Kamera referiert (vgl. Quendler 2016, S. 127f.).

Hingegen fokussiert die in dieser Arbeit dominierende rezeptionsästhetische Perspektive das Mediale vor allem auf Seiten des Textes und seiner Lektüre. Es geht deshalb nicht darum, wie durch den Dokumentationsprozess ein Selbst hervorgebracht wird, sondern wie sich das Selbst in den Dokumenten konstituiert, die es im neutralen Sinne zu dokumentieren vorgeben. Kehren wir, um diese Differenz zu verdeutlichen, noch einmal zu Halls *Dark Night* zurück.

Selbstverständlich spielt Medialität hier eine wesentliche Rolle, schließlich ist die medienkulturelle Praktik, deren Beendigung Hall gleichzeitig kommuniziert, Dreh- und Angelpunkt des Videos. Außerdem beeinflusst die Beschaffenheit des selbstdokumentarischen Artefaktes in erheblichem Maße seine mediale Anmutung. Die Ästhetik eines Videos differiert in diesem Sinne von der eines Tagebuchs, wie sie sich gleichfalls auch von einem Selbstporträt oder anderen Formen der Selbstdokumentation unterscheidet. Darüber, inwiefern die spezifischen medialen Bedingungen von *Dark Night* Hall aber einen konkreten *Spielraum der ›Selbstpraxis‹* eröffnet und die Produktion an der Konstituierung der *Identität des Subjektes* beteiligt war, vermag die hiesige Perspektive, so spannend diese Fragen sein mögen, nichts auszusagen. Worüber im gegebenen Rahmen Aussagen getroffen werden können, betrifft die ästhetische, inhaltliche und rezeptionsbezogene Ebene der Videos und damit allesamt Charakteristika, die zum letzten Kriterium überleiten.

Sprache und visuelle Abbildung des Selbst

Viertens: Die letzte Bedingung, um von audiovisueller Selbstdokumentation sprechen zu können, ist mit der dritten verbunden, referiert aber vor allem auf das Attribut ›audiovisuell‹.³¹ Sie ist letztlich zurückzuführen auf »die Schwierigkeit, Bilder als Aussage einer bestimmten Person zu deklarieren« (Brinckmann 1997b, S. 93). Wer sich im hier gemeinten Sinne selbst dokumentiert, muss infolgedessen selbst zu sehen und/oder zu hören sein. Selbstdokumentation findet dementsprechend wesentlich als sprachliche (4.a) und visuelle (4.b) Manifestation von Subjektivität ihren Ausdruck.³²

31 Der Begriff ist eigentlich verwirrend, hat sich aber etabliert. Nimmt man ihn wörtlich, zeugt er von einer Vermischung eines technischen Signalparameters (audio) mit einer perzeptiven Größe (visuell). Präziser wäre von auditiv-visuell, aural-visuell oder akustisch-visuell zu sprechen (vgl. Spielmann 2005, S. 17).

32 Von einem »sich sprachlich und visuell präsentierende[m]« Selbst spricht auch Bublitz in ihrer Studie *Im Beichtstuhl der Medien* (Bublitz 2010, S. 13).



Abb. 2 – Einleitender Monolog und erklärendes Schriftinsert (links) und Visualisierung des emotionalen Zustandes (rechts).

4.a) Für Markus Kuhn ist »das Auditiv-Sprachliche« (Kuhn 2017, S. 299) in Videotagebüchern per se von zentraler Bedeutung.³³ Audiovisuelle Selbstdokumentation ist jedoch konkreter an das Sprechen in der ersten Person Singular gebunden. Das Selbst gibt sich, indem es sich in der »Ichform« (Hamburger 1968, S. 38) artikuliert, als »*historisches Aussagesubjekt*« (Hamburger 1968, S. 38) zu erkennen. Hiermit ist eine Äußerungsinstanz beschrieben, die nach Käte Hamburger, stets auf eine »individuelle Person« (Hamburger 1968, S. 38) zurückgeführt wird – in *Dark Night* also z. B. auf die Person (nicht die Figur) Justin Halls. Zudem weist Hamburger das Sprechen in der ersten Person gleichsam schon als dokumentarische Geste aus (vgl. Hamburger 1968, S. 246). In Kapitel I werden die sich hieraus ergebenden Fragen bezüglich der Deixis und der Enunziation selbstdokumentarischer Videos näher besprochen, es sei aber schon jetzt erwähnt, dass bereits Karl Bühler den generell fordernden Duktus des deiktischen Ausdrucks *ich* bemerkt hat, der auch vielen selbstdokumentarischen Videos als Imperativ implizit ist, denn die *Ichform* ist recht wörtlich als Anweisung im Sinne von »schau auf mich« (Bühler 1978, S. 102) zu verstehen.

4.b) Mit dem Aspekt des Schauens wird schließlich auch die visuelle Manifestation des Selbst tangiert. In selbstdokumentarischen Videos ist das dokumentierte Selbst zu sehen und macht sich zugleich sichtbar. Nach dem

33 Die Sprache war lange das exklusive Medium, um die eigene Innerlichkeit zum Ausdruck zu bringen. Auch an ihrem Gebrauch lässt sich historisch ein verändertes Verhältnis zum Selbst ablesen. Diente sie vormals hauptsächlich der getreuen Wiedergabe einer äußeren und objektiv gegebenen Welt, nimmt sie seit dem 18. Jahrhundert immer häufiger auch die Rolle des Vermittlers der eigenen Innenwelt ein (vgl. Taylor 1994, S. 252f.).

einleitenden Monolog von *Dark Night* (Abb. 2 links), den Hall dazu nutzt, seine leidenschaftliche Beziehung zur Selbstdokumentation und Veröffentlichung im Internet deutlich zu machen, und bevor er die problematische Beziehung zu seiner Partnerin einem Freund am Telefon offenbart (Abb. 3 links), wird das Video von einem Schnitt unterbrochen, der eine ostentative Auslassung unterstreicht. Vor allem die Lichtsetzung hat sich danach merklich verändert – vorher regelrecht düster, ist der Raum mittlerweile zumindest soweit beleuchtet, dass auch etwas vom Hintergrund erkennbar wird. Hall führt sein Gesicht nun ganz nah an die Kamera heran und demonstriert uns – ohne etwas zu sagen –, dass er in der Zwischenzeit Tränen vergossen hat (Abb. 2 rechts). In ihrer Studie *Crying on YouTube* heben Berryman und Kavka die »confessional address to camera« als typischen Topos von »crying Vlogs« (Berryman/Kavka 2018, S. 87) hervor. Der Blick in und die Konfrontation des Selbst mit der Kamera sind dabei wesentliche Motive, die Hall noch dadurch unterstreicht, dass er sein Gesicht mit einer Taschenlampe beleuchtet.³⁴ Sein Auftreten im Bild und die kontinuierliche, reflexive Involvierung des medialen Produktionsprozesses gehen Hand in Hand und sind in ihrer wechselseitigen Verschränkung für den Eindruck einer Selbstdokumentation notwendig, weil

man dem Bild eines Menschen – sei es Gemälde, Fotografie oder Film – nicht ohne weiteres ansieht, ob es ein Selbstbild ist. Statt einfach ›ich‹ zu sagen, muss sich der Maler mit der Palette, der Fotograf mit der Kamera darstellen, um den Betrachtern den Schluss naheulegen, dass hier dargestellte und darstellende Person identisch sind [...] Eine solche Identität müsste vom Film stets aufs neue aufgebaut werden [...], damit sich der Ichcharakter einer abgefilmten Person nicht wieder verliert. (Brinckmann 1997b, S. 94)

Während der gesamten Laufänge von *Dark Night* bildet die Beziehung des Selbst zum Medium daher ein bestimmendes Element der Bildlichkeit. Aber

34 Metaphorisch argumentierende Interpretationen würden vielleicht anmerken, dass hiermit versucht wird, die sonst im Schatten liegenden Bereiche des Inneren auszuleuchten und den Zuschauer_innen dadurch zu offenbaren. Zugleich erscheint diese verstörende Exposition bereits als Menetekel des finalen Zusammenbruchs (Abb. 3).

nicht nur der Bildlichkeit, denn Hall reflektiert auch die Rolle der Kamera, zu der er ein beinahe zärtliches Verhältnis einnimmt und die er in gewisser Hinsicht zum Substitut persönlicher Begegnung erklärt – nicht ohne aber eine gewisse Bitterkeit darüber zum Ausdruck zu bringen: »What kind of a fucked up metaphor is this? I'm stroking a camera« (TC: 00:02:37–00:02:43). Dieses Verhältnis zum dokumentierenden Medium ist reflexives Sinnbild einer Dokumentation des Selbst durch sich selbst.³⁵

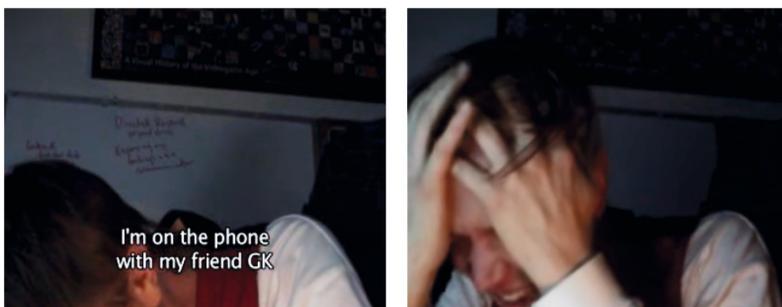


Abb. 3 – Erläuterung der Situation am Telefon (links) und Finaler Nervenzusammenbruch (rechts).

Die anschließende Sequenz stellt unterdessen die Medialität und die damit verbundenen Versprechungen der authentischen Dokumentation sogar noch frapperanter heraus. Nachdem Hall bisher direkt in die Kamera geblickt und gesprochen und diese zugleich zur stellvertretenden Interaktionspartnerin deklariert hat, ignoriert er nun vollständig die Aufnahmesituation. Er wendet sich nicht länger an die Kamera; auch nicht an den_ die Zuschauer_in, sondern an eine_n Dritte_n. Ein Schriftinsert erklärt uns daraufhin die geänderte Situation (Abb. 3 links): Hall spricht am Telefon mit einem Freund (der im Video nicht zu hören ist) über seine verzweifelte Situation. Gerade hierdurch wird der bekannte und lange Zeit kolportierte utopische Topos authentischer, ungefilterter, unvermittelter, nicht-inszenierter Dokumentation im Internet bedient, wofür das Video die Rezipient_innen in die Rolle unbemerkter

35 Medienreflexivität ist generell Teil audiovisueller Selbstdokumentation und wahrscheinlich ist eine Bemerkung Karin Bruns über Justin Hall genau vor diesem Hintergrund zu verstehen: »Schon Justin Hall [...], veröffentlichte sich in seinem persönlichen Blog unter dem Alias einer medienarchäologischen Spiegelfigur« (Bruns 2009, S. 324).

Beobachter_innen versetzt.³⁶ Solche rhetorischen Mittel können den »Eindruck der Unmittelbarkeit« (Hattendorf 1994, S. 73) heraufbeschwören, weil sie die »Teilnahme des Zuschauers als Augenzeuge der gezeigten Ereignisse« insinuierten (Hattendorf 1994, S. 73). Das Eskamotieren des Medialen zielt schlussendlich auf eine Potenzierung des Authentizitätseindrucks.

Hall eignet sich das Geständnisdispositiv an, indem er in verteilte Rollen schlüpft. Als Beichtender schildert er bestürzt seine Situation, die zerrissene Lage, in der er sich befindet, als Beichtvater wiederum bewertet und sanktioniert er sein eigenes Verhalten. Das Zwiegespräch am Telefon wird für die Zuschauer_innen zum dissoziativen Selbstgespräch. In dieser Ambivalenz der Rollen, dem Geständnis eigenen »Spiel von Verhüllung und Enthüllung« (Bublitz 2010, S. 28) ermächtigt sich Hall in bemerkenswerter Weise seiner selbst. Selbstdokumentation ist im etymologischen Sinne von *docere* (lat. unterrichten, unterweisen) nicht zuletzt auch ein Akt der Selbstunterweisung (vgl. Pfeifer 2000, S. 235). Dabei bildet Halls minutiöse Selbstdokumentation und die darauffolgende Entsagung nur ein mustergültiges Beispiel für die diversen Spannungszustände des Dokumentarischen in sozialen Medien – einer Kippfigur von *Exzess und Entzug*.³⁷

Zusammenfassend ist für das weitere Vorgehen der Arbeit festzuhalten: selbstdokumentarische Videos sind 1.) dokumentarische Videos, in dem Sinne, dass Wirklichkeit und Wahrheit für ihre Lektüre als Referenzgröße dienen, 2.) handelt es sich um Videos, in denen ein Selbst vorgibt sein Inneres zu entbergen, 3.) erwecken sie den Eindruck auto-dokumentarische Artefakte zu sein, die immer auch die medialen Bedingungen der dokumentarischen Praktik reflektieren und 4.) das im Video präsentierte Selbst sowohl sprachlich (in der ersten Person Singular) als auch visuell präsent ist. Anders als das Beispiel von Justin Hall vielleicht vermuten lässt, untersuche ich folgend im Wesentlichen deutschsprachige Selbstentwürfe, Videos, Kanäle und Profile. Drei zentrale Gründe seien für diese Entscheidung genannt: 1.) Das *Close Reading* selbstdokumentarischer Artefakte erfordert eine Sprachkompetenz, der ich, wenn überhaupt, nur im Deutschen gerecht werden kann. 2.) Die Fülle

36 Dieser Anspruch der Filmschaffenden ist aus dem Direct Cinema bekannt, wo das Filmteam am Drehort »unbemerkt« als sogenannte fly on the wall agieren sollte (vgl. Schroer/Bullik 2017, S. 68f.).

37 *Das Dokumentarische. Exzess und Entzug* lautet der Titel des Graduiertenkollegs, im Rahmen dessen diese Arbeit entstanden ist.

des Materials zwingt dazu, auf verschiedenen Ebenen Schneisen ins Material zu schlagen. Da deutschsprachige Varianten des Phänomens bisher nicht in monografischer Form untersucht wurden, lag es durchaus nahe, das Korpus daraufhin einzugrenzen. 3.) Obwohl sich die medialen Selbstentwürfe in der Netzkultur global gesehen durchaus ähnlich sind, gibt es Unterschiede zwischen ihnen, die man erst erkennt und versteht, sobald einem die diskursiven und sozialen Regeln des jeweiligen medialen Mikrokosmos vertraut sind. Das hat zum Teil kulturelle Gründe, ist bis zu einem gewissen Grad aber auch auf soziale Mechanismen zurückzuführen, die gemeinsame Praktiken des Verstehens, des Produzierens und Rezipierens medialer Selbstentwürfe im Rahmen partikularer Gemeinschaftsformen ausbilden. Um diesen Punkt besser zu illustrieren, möchte ich im nächsten Abschnitt von einem Erlebnis zu Beginn meiner Promotionsphase berichten, das das weitere Vorgehen maßgeblich geprägt hat, weil es meine Arbeitsweise sowohl irritiert als auch – im Nachdenken über diese Irritation – in eine neue Richtung begleitet hat.

Sozialmediale Milieus der Selbstdokumentation

Ende Juni 2017 hielt ich im Rahmen der Jahrestagung des *European Network for Cinema and Media Studies* (NECS) einen Vortrag an der *Université de Paris III – Sorbonne Nouvelle* über die Beschäftigung mit dem Thema *Body Positivity*³⁸ in Video-Blogs. In der damaligen Konzeption sollte sich die zu

38 *Body Positivity* ist ein Konzept und eine Bewegung, die jeweils auf die gesellschaftliche Diskriminierung hinsichtlich der physischen Erscheinung von Menschen reagieren, die auch als Lookism bezeichnet wird. Die *Body Positivity* Bewegung hat mehrere Vorläufer, entstand aber vor allem aus dem in den 1970er Jahren aktiven *Fat-Empowerment-Movement*, das wiederum eng mit der zweiten Welle des Feminismus verknüpft war. Mit Slogans wie »Beauty comes in all sizes!« oder »A diet is a cure that doesn't work, for a disease that doesn't exist.«, versuchten das *Fat-Empowerment-Movement* sowie bestimmte feministische Gruppen (z. B. *The Fat Underground*) besonders auf die pejorativen Stereotype in Bezug auf die Körperfülle von Menschen hinzuweisen und zu hinterfragen. Gegenstand der Auseinandersetzung waren auch Stigmatisierungen, die nicht ausschließlich an die Vorstellung von Schönheit geknüpft sind, wie die Frage, ob bestimmte Formen der Fettverteilung im Körper als Krankheit gelten sollten oder nicht (z. B. Adipositas).

schreibende Dissertation noch vordergründig mit verschiedenen Diskursfeldern auseinandersetzen, in denen – im Sinne Foucaults – Manifestationen und Aushandlungen sozialer Normen stattfinden. Der Vortrag sollte ein erster Versuch der Analyse eines spezifischen Diskursfeldes darstellen, in dem mediale Codes von Schönheit, Hässlichkeit, körperlichem Wohlempfinden und den damit assoziierten Körperpraktiken Gegenstand der diskursiven Prozeduren sind. Im Vorfeld des Vortrags überlegte ich, ob es überhaupt sinnvoll sei, auf einer englischsprachigen Konferenz das deutschsprachige Material vorzustellen, das ich für eine erste Annäherung untersucht hatte. Ich entschied mich, aus Gründen der Anschlussfähigkeit und zur Erleichterung der Diskussion meine Thesen an englischsprachigen Video-Blogs zu demonstrieren, zumal mir der Diskurs in Bezug auf das Thema *Body Positivity* recht äquivalent erschien. Ich wählte im Versuch auch den Vortragsort einzubeziehen als erstes Beispiel eine französische Vloggerin, die viele ihrer Videos auf Englisch produziert; zudem zwei Videos amerikanischer YouTuberinnen, sowie das Video eines amerikanischen Info-Kanals, das *Body Positivity* begrifflich zu klären versuchte, um damit auch ein Schlaglicht auf das Verständnis des Begriffs außerhalb der akademischen Welt zu geben und die emische Perspektive meiner Arbeit zu markieren.

Durch die zum Teil recht kritischen Fragen nach dem Vortrag wurde aber schnell deutlich, dass meine Wahl nicht besonders glücklich war, weil ich von den jeweiligen Sphären und Communities doch weniger verstand als ich dachte. Obwohl sich die einzelnen Videos inhaltlich wie ästhetisch kaum von ihren deutschsprachigen Pendanten unterschieden und sogar auf der gleichen Plattform (in diesem Fall YouTube) veröffentlicht wurden, schien deren diskursive Einbettung doch völlig verschieden verfasst zu sein. Aus schierer

Das *Body Positivity Movement* engagiert sich darüber hinaus auch für andere Aspekte von Diskriminierung aufgrund der physischen Erscheinung. Darin sind normierte Körperformen genauso inbegriffen wie normierte Körperpraktiken – so beispielsweise auch das Rasieren bestimmter Körperpartien, was wiederum mit geschlechterbinären Vorstellungen und in diesem Sinne geschlechtsselektiven Normierungen einhergeht. Spätestens seit den 2000er Jahren und dem Aufstieg des Web 2.0 haben sich die Ideen von *Body Positivity*, zu denen schließlich auch das positive Verhältnis zum eigenen Körper gehört, in Foren, Blogs und den sozialen Medien verbreitet. Ab 2012 wurde auf Instagram der Hashtag #effyourbeautystandards populär, der stark mit der Bewegung assoziiert wurde (vgl. Cwynar-Horta 2016, S. 38ff.; Diamond et al. 2017, S. 72–74).

Unwissenheit konnte ich weder die französische Vloggerin noch die beiden amerikanischen adäquat auf den größeren Kontext ihrer Veröffentlichung beziehen. Ich recherchierte zwar vorab die individuellen Publikationshistorien und sichtete verschiedene Videos und Profile der Akteurinnen, um den erweiterten Horizont der jeweiligen medialen Selbstentwürfe mitzudenken, verkannte aber vollkommen die kontextuellen Implikationen meiner Auswahl. Darüber hinaus stellte sich der Kanal, dem ich das Info-Video entnahm, als ausgesprochen umstrittenes (und damit als im besten Fall höchst selektives) Beispiel für das Verständnis der Community, was unter *Body Positivity* zu verstehen ist, heraus. Der Verlauf des Vortrags und die anschließende Diskussion demonstrierte also im Wesentlichen – mindestens mir –, dass ein textimmanenter Deutungsversuch von Artefakten in der Netzkultur Gefahr läuft, dieser Kultur entrückte Analysen und Hypothesen zu produzieren.

Wie lässt sich diese Kontextbedingtheit und -sensitivität auf medienwissenschaftliche Begriffe bringen? Um die beschriebenen Herausforderungen der Digitalkultur terminologisch situieren zu können, erscheint mir zunächst die Vorstellung eines *medialen Milieus* besonders geeignet. Ich entlehne den Begriff vor allem den Ausführungen Thomas Webers, die er über mehrere Aufsätze hinweg dargelegt hat (vgl. Weber 2017a, S. 207–221; Weber 2017b, S. 3–26; Weber 2017c, S. 91–122; Weber 2018, S. 110–118). Seine Ausgangsthese, die sich auf den dokumentarischen Film bezieht, aber anschlussfähig für andere dokumentarische Formen scheint, setzt voraus, dass die ästhetische Beschaffenheit dokumentarischer Artefakte

allein [...] kaum Aufschluss über die Bedeutung des Materials [gibt].
Erst wenn man die Verwendungspraxis des Materials kennt, und das heißt auch den performativen Charakter und den Kontext der Aufführung, lässt sich die Bedeutung von dokumentarischen Filmen verstehen.
(Weber 2018, S. 110)

Weber geht davon aus, dass diese Verwendungs- und Verstehensweisen dokumentarischen Materials »milieuspezifisch« (Weber 2018, S. 110) sind. Sie sind also vom jeweiligen *medialen Milieu* abhängig, worunter er »eine stabile, repetierbare Form des Zusammenspiels von heterotypischen Akteuren in einem medialen Feld« versteht, die es ermöglicht, »ein in spezifischer Weise kombiniertes Ensemble von Praktiken innerhalb von und querstehend zu media-

len Dispositiven zu analysieren und d.h. auch ihre Differenz zu beschreiben« (Weber 2017a, S. 210).³⁹ Die bereits hier anklingenden Probleme des Dispositiv-Begriffs⁴⁰, die durch den des *medialen Milieus* vermieden werden sollen, sind für die Beschreibung von Phänomenen in der Netzkultur vielleicht noch akuter als für den dokumentarischen Film. Ich beschränke mich im Folgenden auf die Übertragung zweier wesentlicher Kritikpunkte, die Weber hierzu formuliert:

1.) Der Fokus des Dispositiv-Begriffs auf stabile Arrangements von Techniken, Formaten und Akteur_innen kann gerade nicht erklären, warum innerhalb spezifischer Dispositive ähnliche ästhetische und semantische Formen dennoch unterschiedlich gelesen werden und deshalb verschieden Wirkung entfalten können. Mit *medialen Milieus* ist hingegen die Vorstellung von spezifischen medialen Umgebungen verbunden, die je eigene »Rahmungen« vornehmen, wodurch ein bestimmtes ästhetisches oder rhetorisches Verfahren eine je »andere ›Bedeutung‹ bekommen kann« (Weber 2017c, S. 112). Am Beispiel des dokumentarischen Films beschreibt Weber das folgendermaßen:

die gleichen ästhetischen Mittel [können] in unterschiedlichen medialen Kontexten unterschiedliche Bedeutung haben. Insofern kann eine spezifische Ästhetik auch nicht wesenhaft – essenziell – den Charakter des

39 In dieser Definition scheinen mehrere akademische Traditionslinien auf. Weber verweist unter anderem auf Grundannahmen der Akteur-Netzwerk-Theorie, die eng mit dem Namen Bruno Latour verbunden sind und vor allem die selektive Konzentration auf menschliche Akteure zugunsten der Vorstellung eines relationalen Gefüges aus menschlichen *und* nicht-menschlichen Akteuren aufgibt (vgl. Weber 2017b, S. 11f.; Weber 2017c, S. 109). Des Weiteren betont Weber die Konzentration auf die Prozessualität von medialen Milieus. In diesem Punkt sieht er Ähnlichkeiten zu Howard S. Beckers Konzept der *art worlds*, die durch koordinierte und kooperative Aktivitäten geprägt sind (vgl. Weber 2017b, S. 14ff.). Nicht zuletzt versteht Weber mediale Milieus als »medienökologische Kategorie« (Weber 2017b, S. 14), wobei er auf Vorarbeiten von Marshall McLuhan und vor allem von Régis Debray zurückgreift (vgl. Weber 2017b, S. 14ff.).

40 Der Begriff des Dispositivs wird bekanntermaßen nicht einheitlich verwendet. Weber bezieht sich hier aber eher auf das Dispositiv als »technisch-apparative Anordnung« (Weber 2017b, S. 10), so wie es bei Baudry (siehe Baudry 2003) oder später bei Hickethier (siehe Hickethier 1995) gedacht wird und nicht etwa auf den Bedeutungshorizont, den der Begriff bei Foucault erfahren hat, der über die apparativen Elemente hinaus in einem Dispositiv auch Diskurse, Institutionen, Gesetze, Aussagen, Regeln usw. verknüpft wissen will (Foucault 2003, S. 392ff.).

dokumentarischen Films definieren. Vielmehr müssen wir uns von derart essentialistischen Vorstellungen lösen und die Frage nach Authentizität und Glaubwürdigkeit des Dokumentarischen daran festmachen, was in den jeweiligen dokumentarischen Praktiken darunter verstanden wird. Dabei ist zu beachten, dass die jeweiligen Praktiken sich mit einer Bezugnahme auf Wirklichkeit an unterschiedlichen Referenzrahmen orientieren und damit auch Authentizitätsansprüche variieren, d.h. sie passen die Maßstäbe von Glaubwürdigkeit den jeweiligen medialen Milieus an und ›modalisieren‹ sie auf diese Weise. (Weber 2017a, S. 210)

Anhand dessen wird deutlicher, was bei meinem Vortrag passierte. Die unterschiedlichen Referenzrahmen der gewählten Beispiele produzierten verschiedene Bedeutungen – oder in den Worten Webers: beeinflussten die Art der »Zuordnung von Bedeutung« (Weber 2017a, S. 211). Es ging im beschriebenen Fall aber nicht nur um die Glaubwürdigkeit der Beiträge, auch die Interpretation der Beweggründe der Vlogger_innen für die Auseinandersetzung mit dem Thema *Body Positivity* und die entsprechenden Reaktionen auf die Videos fielen milieuspezifisch aus.⁴¹

41 Während des Vortrages zeigte ich zwei Videos, in denen junge Frauen ihre Beweggründe dafür berichten, sich nicht oder nicht länger zu rasieren. Das Video der französischen Vloggerin *Antastesia* wurde auf YouTube sehr wohlwollend, das der amerikanischen Vloggerin *tabs24x7* eher kritisch und nicht selten sogar äußerst despektierlich kommentiert. Erst die Diskussion nach dem Vortrag vermittelte mir den Grund dafür: *Antastesia* produziert Videos zu sehr spezifischen Themen. Wie in dem besagten Beitrag ist bei ihr häufiger Thema, warum sie sich bewusst gewissen normierenden Körperpraktiken entzieht. Sie widmet sich also regelmäßig Themen von Normierung und Diskriminierung und setzt sich mit intersektionalem Feminismus und kritischem Denken auseinander, wodurch sich eine Community formieren konnte, die diesen Auseinandersetzungen im Sinne einer gemeinsamen Praxis affirmativ begegnet. Innerhalb dieses medialen Milieus war das Sprechen über *Body Positivity* eine anerkannte Praktik und wurde als Ausdruck einer gesellschaftspolitischen Agenda verstanden. Der Kanal von *tabs24x7* ist hingegen viel heterogener und scheint auch ein viel heterogeneres Publikum zu binden, das keine vergleichbare Gemeinschaft darstellt. Der Kanal bietet eine Vielzahl unterschiedlicher Formate, zu denen nicht nur kritische gehören, sondern z. T. auch Beiträge die stereotype Schönheitsbilder restituieren. Dieses publizistische Spannungsverhältnis hat *tabs24x7* nicht bloß Kritik eingebracht, sie sah sich massiven sexistischen Anfeindungen ausgesetzt. Eine Zeit lang galt sie gar als neue *queen of /b/*, was auf die Überschneidung zu

2.) Einzelne Dispositive – wie das Kino – sind seit längerem nicht mehr exklusiver Ort bestimmter medialer Erfahrungen, wie etwa der Filmerschauung. Eine solche Erfahrung kann ebenso in anderen medialen Dispositiven gemacht werden (vgl. Weber 2017c, S. 109). Ob ich *einen* Film auf der Kinoleinwand, unterwegs auf dem Smartphone oder am heimischen Bildschirm schaue, hat sicher Einfluss auf das Rezeptionserlebnis, es bleibt aber in allen genannten Fällen *dieser* Film und es bleibt auch *eine* – wenngleich differierende – filmische Erfahrung. Das gilt genauso für die Erfahrungsräume der Selbstdokumentation: Man spricht z. B. von YouTube unabhängig davon, ob der Zugang zur Plattform auf dem Notebook, dem Smartphone oder dem Tablet erfolgt, wie man auch von einem Video-Blog spricht, egal ob dieses auf YouTube, Vimeo, Dailymotion oder der atavistischen Variante der Personal Website veröffentlicht wurde.⁴² Auch diesen Gemeinsamkeiten trotz unterschiedlicher Apparate und Plattformen versucht der Begriff des *medialen Milieus* gerecht zu werden (vgl. Weber 2017b, S. 10ff.; Weber 2017c, S. 108f.).

Im Vergleich zur Netzkultur wirkt die Verwendung des Begriffes bei Weber jedoch beinahe anachronistisch, schließlich lässt sich medienhistorisch nur schwer so etwas wie eine »gemeinsame Erfahrungswelt« (Weber 2017c, S. 118) der Akteur_innen ausmachen. Zwar gab und gibt es im dokumentarischen Filmschaffen bestimmte epochale Stile und Bewegungen, die sich in gewisser Hinsicht auf einen gemeinsamen *Referenzrahmen* beziehen, und auch die Existenz spezifischer Rezeptionsmilieus, die einen »Erfahrungshorizont«

mindestens einem weiteren Milieu hinweist. Auf dem Imageboard 4Chan ist /b/ ein bekanntes Subboard, das für seine misogynie Rhetorik bekannt ist und auf dem *tabs24x7* Gegenstand zahlreicher Verunglimpfungen wurde, die sich in die Kommentarspalte des besagten Videos verlängerten. In den hier nur im Ansatz skizzierten medialen Milieus wurden ähnliche Beiträge also vollkommen unterschiedlich rezipiert, was ich bei meiner Ursachenforschung überhaupt nicht mitbedacht hatte und mir von einigen Diskutant_innen, die firm in den Regeln und Praktiken der jeweiligen medialen Milieus waren, zurecht vorgehalten wurde.

42 Es soll hier auch nicht verschwiegen werden, dass gerade YouTube ein Musterbeispiel für die Heterogenität des Angebots ist, dass sich längst nicht auf Selbstdokumentation beschränkt. Vom professionellen Clip der Musikindustrie über Spielfilme bis zu historischen Interviews ist hier ein gewaltiges medienhistorisches Archiv entstanden, dessen Spektrum kaum breiter sein könnte (vgl. Hillrichs 2016, S. 11, Hugendick 2015, o. S.). Rainer Hillrichs hat dieses häufig festgestellte Faktum in seiner Dissertation treffend zusammengefasst: »YouTube is different things to different people or different things all at once« (Hillrichs 2016, S. 11).

(Weber 2017c, S. 114) teilen, ist nicht von der Hand zu weisen. In dem Maße aber, in dem sich in der Netzkultur geteilte Praktiken des Produzierens, Rezipierens und Verstehens milieuspezifisch ausbilden, kann in Bezug auf Gattungen wie dem Dokumentarfilm oder Dispositiven wie dem Fernsehen allerdings nicht gesprochen werden. Wie Felix Stalder prononciert, fungieren geteilte »Referenzrahmen« (Stalder 2017, S. 17) nämlich vor allem in der Netzkultur – er spricht von »Digitalkultur« – als Orientierungssystem für das Handeln und Verstehen. Es gibt also viel konkretere Erfahrungshorizonte als bloß die gemeinsame »historische[.] Welt« (Weber 2017c, S. 114); es gibt gar Erfahrungen, die überhaupt nur in der Netzkultur gemacht werden können und das Sprechen von Erfahrungswelten daher erst als legitim erscheinen lassen. Um diesen Unterschied zu markieren, spreche ich im Weiteren von *sozialmedialen Milieus*, denn obwohl das Konzept des *medialen Milieus* nach Weber auch historisch – und wahrscheinlich nicht erst seit dem Aufkommen technischer Medien – durchaus Erklärungspotenzial besitzt, realisieren sich dessen Annahmen erst in sozialen Medien in einem umfänglichen Sinne.⁴³ Der jeweilige Referenzrahmen – die Erfahrungswelt und ihre »epistemologische Relevanz« (Weber 2018, S. 110) – sind in den sozialmedialen Milieus der Selbstdokumentation schließlich nicht bloß Konventionen, sondern entstehen, wie ich zeigen möchte, tatsächlich im kontinuierlichen »Zusammenspiel[.] von heterotypischen Akteuren« (Weber 2017a, S. 210).⁴⁴ Erst durch die Analyse dieses *Zusammenspiels* wird verständlich, wie das gleiche Format und selbst Videos, die auf den ersten Blick sowohl ästhetisch als auch motivisch äquivalent scheinen, unterschiedlich wahrgenommen, bewertet und verstanden werden.

Hierin unterscheidet sich mein Verständnis des Begriffs in gewissem Maße von Webers Ausführungen, in denen »medienspezifische Differenzen« (Weber 2017b, S. 5) einen höheren Stellenwert einnehmen. Am Beispiel des Fernsehens skizziert er etwa die vermeintlich getrennten Milieus von Fernsehnachrichten, Dokumentarfilmen und dem Reality-TV, denen er je eigene Kriterien für Glaubwürdigkeit und je eigene Modi des Realitätsbezuges zuweist (vgl. Weber 2018, S. 112). Ich behaupte hingegen, dass dies nur einen Aspekt

43 Für die schmissige Formulierung »sozialmedial« danke ich Johannes Wassmer.
44 Auch wenn Weber auf theoretischer Ebene stets betont, dass alle Akteur_innen eines medialen Feldes Wirkung in diesem entfalten, konzentriert er sich bei der Beschreibung einzelner Milieus häufig auf die Sphäre der Produktion. Hier verkehrt sich Webers Kritik an semio-pragmatischen Ansätzen, denen er zurecht eine einseitige Konzentration auf die Sphäre der Rezeption vorhält, in ihr Gegenteil.

von milieuspezifischer Bedeutungsproduktion darstellt, schließlich lassen sich die hierin entstehenden medialen Artefakte auf völlig unterschiedliche Arten und Weisen (milieuspezifisch) aneignen und verstehen. Dass beispielsweise die institutionelle Absicherung, die Weber in Bezug auf Fernsehnachrichten anführt (vgl. Weber 2018, S. 112), längst nicht mehr deren Glaubwürdigkeit garantiert, haben die Stigmatisierungen, die mit dem Kampfbegriff *Lügenpresse* evoziert worden sind, gezeigt. Hierfür ist die Medienspezifik von Fernsehnachrichten überhaupt nicht bedeutsam – man könnte sogar sagen, dass es nicht ein mediales Milieu der Fernsehnachrichten gibt, aber dass Fernsehnachrichten (als Format) in verschiedenen medialen Milieus einen je eigenen Status einnehmen. Je nach medialem Milieu ergeben sich folglich unterschiedliche affirmative oder aversive Aneignungen und Lektüren des gleichen Materials.

Insbesondere auf solche rezeptionsästhetischen Aspekte zielt mein Einsatz des Begriffs. Für die damit zusammenhängende Analyse dominanter Lektürewesen sozialmedialer Milieus greife ich immer wieder auch auf Rezeptionsartefakte wie den Kommentar zurück. Kommentare haben aus rezeptionsästhetischer Perspektive exemplifizierenden Charakter. Sie werden daher nicht als empirische Aussagen im strikten Sinne behandelt, die Aufschluss über die eine oder andere Lektürehaltung geben könnten, sondern sind vielmehr als Hinweis auf die verschiedenen Rezeptionsweisen zu verstehen, die in einem Milieu und über mehrere Milieus hinweg zur Verfügung stehen oder zwischen diesen differieren. Sie sind fernerhin diskursive Artefakte, die sich als nicht-akutoriale Paratexte in den Kontext der Videos einspeisen und somit als Ankerpunkte für kommende Lektüren dienen können (vgl. Böhnke 2007, S. 23; Genette 2001, S. 390f.). Zuweilen lässt sich deshalb die klassische Opposition zwischen Text und Kommentar aus theoretischer Perspektive nicht mehr aufrechterhalten, in der Selbstreflexion sozialmedialer Milieus kommt dieser Differenz aber weiterhin Bedeutung zu. So schreibt auch Dominik Maeder:

Kommentare drücken [...] nicht bloß Rezeptionsverhalten aus, sondern beobachten und kommentieren wiederum zugleich andere Kommentare, fungieren also als eine Selbstbeobachtung von Medienrezeption, die immer schon den Raum der Medieninhalte durchkreuzt. Kommentare lassen sich mithin als Auto-Empirie digitaler Medienrezeption lesen und gerade in ihrer Selbst-Beforschung für Medienforschung produktiv machen. (Maeder 2017, S. 71)

Im Konzept des medialen Milieus sind allerdings nicht nur Personen inbegriffen, die mediale Artefakte produzieren und rezipieren, sondern auch »Technologien und die Materialität von Medien, ebenso wie ihre institutionellen und rechtlichen Rahmungen, ihre sozialen und ökonomischen Bedingungen und nicht zuletzt auch die Eigendynamik ihrer ästhetischen Konventionen« (Weber 2017b, S. 13). In diesem Sinne widmen sich die einzelnen Kapitel dieser Arbeit spezifischen »Wirkungskräfte[n]« (Weber 2017b, S. 13) innerhalb der zu untersuchenden sozialmedialen Milieus.

Das Milieu der Influencer_innen

Bleibt noch zu klären, welche das sind. In sozialen Medien lassen sich selbst mit Blick auf ein spezifisches Register wie das der Selbstdokumentation sehr unterschiedliche Milieus untersuchen. Beispielsweise pflegen viele Berufspolitiker_innen Profile auf Instagram oder bespielen eigene YouTube-Kanäle. Genauso tummeln sich auch Vertreter_innen traditioneller Medien (Musik, Film, Kunst usw.) – zum Teil sehr erfolgreich – in diesen Sphären. Sogar in Bereichen, in denen die Verfasstheit des medialen Selbstentwurfs zunächst nicht virulent erscheint, bilden sich sozialmediale Milieus der Selbstdokumentation aus. So finden sich etwa Philosoph_innen, die auf YouTube z. B. den Unterschied zwischen Idealismus und Materialismus näherbringen; nicht ohne aber einen Gelehrten-Habitus zu pflegen, der nicht nur ihre Expertise authentifiziert, sondern sie auch als Person in den Vordergrund rückt. Man kann sich leicht vorstellen, dass es bei Tutorial- und Ratgeber-Videos, die sich mit Themen wie Gesundheit, Sport, Karriere, Selbstoptimierung usw. beschäftigen, ähnliche Tendenzen der selbstbezogenen Präsentation zu beobachten gibt.

Die genannten Beispiele und die sozialmedialen Milieus, die mit ihnen assoziiert sind, haben eines gemeinsam: Sie bilden weder die prägenden noch die populären medialen Felder der Selbstdokumentation. Sie formen zwar eigene, für die Forschung überaus interessante Milieus, die mit spezifischen Praktiken der Produktion, Rezeption und des Verstehens operieren, sich dafür aber ganz maßgeblich anderer Milieus bedienen, ohne die sie nicht zu denken wären. Ich möchte diese Milieus – in einer für den Moment notwendigen Verkürzung – als *Milieus der Influencer_innen* bezeichnen. Damit ist nicht nur der ökonomische und affektive Einfluss angesprochen, der mit dem Begriff häufig adressiert wird, sondern auch die medienästhetische Einflusskraft, die

von diesem Milieu ausgeht. In ihm stehen sich als Privatpersonen⁴⁵ gerierende Menschen im Fokus, die vor allem mit Hilfe von audiovisuellen Artefakten mediale Selbstentwürfe konstruieren. Auch wenn damit viele Spielarten angesprochen sind, die man leichthin ridikülisieren⁴⁶ könnte, ihre Wirkung ist nicht zu unterschätzen.

Man könnte dies beispielsweise in Bezug auf die politische Dimension *en detail* demonstrieren; ich beschränke mich hier auf einen Fingerzeig: Im Vergleich zu den bekanntesten Akteur_innen auf YouTube oder Instagram erreichen die oben angesprochenen Politiker_innen mit ihren Selbstdokumentationen nur einen Bruchteil der Aufmerksamkeit in sozialen Medien. Gesehen und gehört wird hingegen – scheinbar plötzlich – ein punkiger YouTuber, der auf den Künstlernamen *Rezo* hört und mit einem Video über die CDU vor der Europawahl für Furore sorgt. Gehört werden aber auch die Akteur_innen um den Influencer Max Herzberg alias *Adlersson*, die mit rechtsextremer Rhetorik und sprachlichen Anleihen am Begriffsvorrat des Nationalsozialismus in verschiedenen sozialen Medien Zuschauer_innen enthusiastisieren. Allein

45 Hier setzt sich eine massenmediale Entwicklung fort, die in Deutschland spätestens seit dem Start des Privatfernsehens zu beobachten ist. Im Zuge dessen rückten die Belange von Privatpersonen und ihre alltäglichen Angelegenheiten in den Fokus visueller Medien (vgl. Pscheida/Trültzsch 2009, S. 253f.). Das Wort ›privat‹ in ›Privatfernsehen‹ bezieht sich damit im Rückblick nicht nur auf die privatwirtschaftliche Provenienz der Sender, sondern ist mindestens auch in diesem zweiten Sinne zu verstehen. Im Gegensatz zu den heutigen Influencer_innen blieben die im Privatfernsehen dokumentierten Personen über ihren Auftritt hinaus jedoch fast immer Unbekannte und wurden nicht durch die Präsentation ihres Alltags zu (Micro-)Celebrities.

46 Dass dieses weite Feld bisher kaum untersucht worden ist, hängt wahrscheinlich auch mit den popkulturellen Inhalten der Beiträge zusammen. In Anlehnung an Hartmut Winkler hat Lorenz Engell für die frühe Forschung zum Fernsehen etwas festgestellt, das sich nur allzu leicht auch auf die wissenschaftliche Beschäftigung mit den ästhetischen Praktiken der sozialen Medien und der Netzkultur im Ganzen übertragen lässt: »Der Götterhimmel akademischer Begriffsarbeit scheut den Blick auf, schon gar den Aufenthalt am Schweinekoben unsäglich kommerzieller und alltagskultureller Trivialitäten« (Engell 2012, S. 14). Eine Ausnahme bildet solche Forschung, die die negativen Effekte popkultureller Angebote zu entlarven glaubt. In dem Bild von Winkler kann man sich die Forscher_innen wohl in Schutzkleidung, mit Handschuhen, Masken und Messgeräten ausgerüstet, vorstellen: gut protektiert betreten sie den Stall, um festzustellen, warum es für den Menschen gefährlich wäre, hier zu essen.

Adlersson erreicht damit wahrscheinlich mehr Rezipient_innen als alle Social Media-Auftritte rechtskonservativer Politiker_innen zusammen und ist in diesem Sinne auch ein Influencer im politischen Diskurs. Das funktioniert vor allem deshalb so gut, weil er seine Inhalte in Gestalt populärer Formate lanciert, und damit in einer Form, die in medialen Milieus der Netzkultur prozessierbar ist. Die Funktionslogik dieses Milieus in seinen unterschiedlichen Facetten zu erschließen, ist Gegenstand der vorliegenden Studie.

Induktive Analyse sozialmedialer Milieus

Die Analysen der sozialmedialen Milieus und ihrer Elemente sind einem induktiven methodischen Programm verpflichtet. Mittels verschiedener Formen qualitativer Analyse wurde zunächst versucht, ohne einen festgelegten theoretischen Zugang die jeweiligen Spezifika der Milieus audiovisueller Selbstdokumentation zu erschließen, um hierdurch erste Thesen zu generieren. Erst im Anschluss wurde geprüft, inwiefern die entstandenen Thesen und Modelle an bestehende Forschungsdiskurse anknüpfen können und ob sie mit deren Axiomatik vereinbar sind oder im Hinblick auf Formen audiovisueller Selbstdokumentation neu gedacht werden müssen. Ziel dieser induktiven Analyseverfahren ist es, gegenstands begründete Thesen über das Phänomen zu generieren, die dessen motivische, ästhetische, aber auch medienkulturelle Charakteristika ernst nimmt. Es geht mir letztlich darum »neue Formen des bereits Bekannten« (Reichertz 2005, S. 280) zu entdecken; obwohl sich solche Entdeckungen dem »systematischen Zugriff« (Reichertz 2005, S. 285) oftmals entziehen. Dieser Ansatz hat deshalb explorativen Charakter und soll die Möglichkeit weiterer Forschung zum Thema unterstützen. Er ist ein Zugang, kein Abschluss.

Es wäre zudem ein Missverständnis zu glauben, dass die Analyse bezüglich ihrer theoretischer Vorannahmen tatsächlich bei null ansetzen könnte. Im Laufe eines solchen Analyseprozesses entlarven sich viele implizite Prämissen und das eigene Vorwissen als konstitutiv dafür, welche Fragen überhaupt an den Gegenstand herangetragen werden.⁴⁷ Begriffe wie *sozialmediales Milieu* zeigen deshalb auch schon die Theoriebeladenheit meiner Beobachtungen und Thesen an (siehe dazu Hanson 1975, passim). Aber auch wenn die

47 Alexander Kluge bemerkt etwas forsch, dass induktive Methoden häufig bloß »verkappt[en]« (Kluge 1975, S. 201) Deduktionen entsprächen.

Annahme der Existenz und Wirkmächtigkeit solcher Milieus, den Blick meiner Analysen beeinflusst, basiert die Annahme selbst auf Beobachtungen und Erfahrungen, die ich im Forschungsprozess gemacht und oben kurz skizziert habe. Das Axiom ist also induktiv begründet.

Der induktive Zugriff auf die medialen Milieus der Selbstdokumentation kann als zeitweise teilnehmende, zeitweise nicht-teilnehmende Beobachtung beschrieben werden. Auch wenn dabei keine Ethnografie im emphatischen Sinne entstanden ist – man könnte vielleicht vorsichtig von einer semi-ethnographischen Perspektive sprechen –, steht die Untersuchung solcher Milieus in der Forschungstradition einer

[...] Ethnografie, die um die Kontextualität ihrer Lesarten weiß, auch darum, dass sie mit eigenen Zielen und Interessen generiert, aber darin kein Problem sieht, da ›Ziele‹ und ›Interessen‹ Interpretationen nicht bewerten: Alle Lesarten sind ziel- und interessegebunden, und die Wahl besteht nur zwischen unterschiedlichen Zielen und Interessen [...].
(Dellwing/Prus 2012, S. 153)

Eine medienkulturwissenschaftliche Studie, die das eigene kulturelle Rüstzeug verschleiert bzw. verleugnet, scheint aber ohnehin weder möglich noch wünschenswert. Viele Überlegungen basieren daher notwendigerweise auf bekannten Untersuchungen zur Struktur und Spezifik des Internets, auf etablierter Film-, Fernseh- und Medientheorie, Erkenntnissen der Literaturwissenschaft, Soziologie, Medienethnographie usw. Dennoch wurde versucht, die vorfindbaren Beiträge zunächst so weit wie möglich aus sich selbst heraus zu erschließen, ohne sie schon im Vorhinein mit einschlägigen Theorien deuten zu wollen. Hierfür wurde auch möglichst darauf verzichtet, im Vorfeld Hypothesen über den Gegenstand aus bestehender Theorie abzuleiten (vgl. Meinefeld 2005, S. 266–271).⁴⁸ Mit anderen Worten: Weil dieser Studie ein

48 Induktive Analyse ist notabene auch in der Ethnologie und Soziologie ein bewährtes Mittel. Besonders die sogenannte *Grounded Theory* – eine etwas unglückliche Bezeichnung, da sie selbst eine Methode ist, die Theorie generieren will – hat hier einen immensen Einfluss gehabt. Die von Barney Glaser und Anselm Strauß entwickelte Methode basiert auf der vergleichenden Analyse (*comparative analysis*) ausgewählten Materials. Dieses Material sollte möglichst divers sein, um den zu untersuchenden Problembereich adäquat abdecken zu können. Thesen, die an bestimmten Einheiten entwickelt

dezidiert theoretisches Interesse zugrunde liegt, wird ihr gerade kein apodiktisches Theoriegebäude vorangestellt. Meine Überlegungen sind in diesem Sinne stets theorieorientiert, aber nur selten theoriegeleitet. Die Theorie soll gleichsam im Gang der Analyse an konkreten Gegenständen, Phänomen und Beispielen entwickelt werden, aus diesen Darstellungen emergieren, fortwährend an geeigneter Stelle verdichtet und zu widerlegbaren Thesen formuliert werden.⁴⁹ Exemplarisch kann dieses Vorgehen an einem Element nachvollzogen werden, das sich für alle sozialmedialen Milieus der Selbstdokumentation als wesentliche Orientierungskategorie erwiesen hat: das Format. Dass damit etwas anderes (oder zumindest mehr gemeint) ist als aus traditionellen Verwendungen des Begriffs resultiert, konnte erst durch ein induktives Explorieren der entsprechenden Milieus erschlossen werden und zeigt die Notwendigkeit, bestehende Konzepte neu zu denken.

worden sind, müssen sich dabei im Vergleich zu anderen Einheiten immer wieder erneut bewähren. Bis eine gewisse theoretische Sättigung eingetreten ist, müssen Thesen stetig abgewandelt und zugehörige Kategorien angepasst werden (vgl. Glaser/Strauss 1967, S. 21–43). Schlussendlich ist »das empirische Material im Hinblick auf sich wiederholende Plausibilisierungen hin zu kategorisieren« (Wagner/Forystarczyk 2015, S. 4). Dabei verfährt die *Grounded Theory* nach einem recht strikten Paradigma der Codierung und Auswertung (*theoretical sampling*) des zu vergleichenden Materials, bei dem verschiedene Phasen durchlaufen werden müssen (vgl. Glaser/Strauss 1967, S. 45–77). Auch wenn ich mich nicht an diese Systematik halte, ist der minutiös vergleichende Umgang mit zu analysierendem Material, wie er von Glaser/Strauss vorgeschlagen wurde, für die hier zugrunde liegende Analyse inspirierend. Eine kurze Einführung in die *Grounded Theory* findet sich z. B. bei Böhm 2005, S. 475–485 oder Hildebrand 2005, S. 38–42.

49 Dies zeigt hoffentlich, dass damit keine übergreifende Makrotheorie der Selbstdokumentation als anthropologisch persistenter Kulturpraktik angestrebt wird. Das Anliegen ist es, diese Argumentation so genau, präzise und konzis zu gestalten, dass sie sich einer potentiellen Widerlegung gegenüber nicht versperrt. Dennoch arbeite ich nicht selten mit kursorischen theoretischen Ausführungen. In ihrer gegenseitigen Bezugnahme lassen diese vielleicht eine andere Form der Komplexität entstehen, als das strukturiert-schematische Analysen leisten könnten. Schon diese Einleitung zeugt jedoch davon, dass die Darstellung der Ergebnisse immer nur als Synthese der induktiv entwickelten Thesen und bestehender Theorie funktioniert.

Formate der Selbstdokumentation

Audiovisuelle Selbstdokumentation ist ein weitgefaster Oberbegriff für eine Praktik, die mittlerweile unzählige verschiedene Formate auf diversen Plattformen hervorgebracht hat. Diese sind in Bezug auf Form und Inhalt jedoch selten vollkommen disjunkt, was ihre begriffliche Differenzierung zusätzlich erschwert und wahrscheinlich auch dazu geführt hat, dass sie trotz ihrer Heterogenität bisher häufig einfach als *Video-Blogs* bezeichnet wurden.⁵⁰ Die Frage nach den Differenzen verschiedener Videos bleibt dabei aber ebenso offen wie die Unterscheidung verschiedenartiger Veröffentlichungskanäle. Zurückzuführen ist dieser Umstand wohl auf die Unmöglichkeit, mit der rasanten und unaufhörlichen Entwicklung neuer Formate und Distributionskanäle in sozialen Medien Schritt zu halten, die auch die Theoriebildung bisher sichtlich gehemmt hat.⁵¹

50 Folgend sind einige einschlägige Studien und Artikel aufgeführt, die in diesem Sinne mit dem Begriff operieren: Bruns, Karin (2009): *Archive erzählen. Weblogs, V-Blogs und online Tagebücher als dokumentar-fiktionale Formate*. In: Harro Segeberg (Hg.): Referenzen. Zur Theorie und Geschichte des Realen in den Medien. Marburg: Schüren, S. 314–333; Burgess, Jean; Green, Joshua (2009): *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, Polity Press; Frobenius, Maximiliane (2014): *The pragmatics of monologue: interaction in video blogs*. Dissertation. Vorgelegt der philosophischen Fakultät der Universität des Saarlandes; Hillrichs, Rainer (2016): *Poetics of Early YouTube. Production, Performance, Success*. Bonn: ULB; Surma, Hanna (2009): *Broadcast your Self! Videoblogs als mediale Symptome kultureller Transformationsprozesse*. In: Daniela Pscheida und Sascha Trültzsch (Hg.): *Das Web 2.0 als Agent kulturellen Wandels*. Frankfurt am Main: Peter Lang (= special issue SPIEL: Siegener Periodicum zur Internationalen empirischen Literaturwissenschaft, 26 (2007), H.2), S. 231–243. Auch in der Presse ist der Begriff weit verbreitet, siehe dafür beispielsweise: Dean, Katie (2005): *BLOGGING + VIDEO = VLOGGING*. Online Zugriff unter <https://www.wired.com/2005/07/bloggin-video-vlogging/> (zuletzt geprüft am 24.07.2021); Hugendick, David (2015): *Versende Dich selbst*. Online Zugriff unter <http://www.zeit.de/kultur/2015-02/youtube-10-jahre-jubilaeum-essay/komplettansicht:print> (zuletzt geprüft am 24.07.2021); Rössner, Jeffrey (2004): *See Me, Blog Me*. In: TIME, 11.04. Online Zugriff unter: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1101040419-610076,00.html?Tag=video> 2004 (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

51 Ähnlich gestaltete sich die Situation schon bei der Erforschung des Fernsehens. Der ständige, durch die wechselseitige Beeinflussung technologischer und ästhetischer Entwicklungen bedingte Medienwandel, erschwerte die Bildung globaler Fernsehtheorien fortlaufend (vgl. Engell 2012, S. 23).

Im Gegensatz dazu reagieren die Akteur_innen der *sozialmedialen Milieus* vergleichsweise schnell und seismographisch mit Begriffsneuschöpfungen auf solche Wandlungsprozesse. Mein medienkulturwissenschaftliches Erkenntnisinteresse und das induktive Forschungsvorgehen legen es nahe, dieses emergente Beschreibungsvokabular aktiv in den verwendeten Begriffsapparat zu integrieren, denn die in den untersuchten Bezugssystemen zirkulierenden Bezeichnungen geben häufig eine tiefere Einsicht in zugrunde liegende Logiken als artifizielle externe Begriffe es vermögen. Sie markieren semantische Differenzen und sind als wissenschaftliches Vokabular deshalb mitnichten ungeeignet, sondern müssen häufig nur noch kontextualisiert und deskriptiv angereichert werden, um die Bedingungen terminologischer Konsistenz zu erfüllen.⁵² Zieht man etwa Verben wie *liken* oder *posten* heran, dann ist damit nicht eine bereits bekannte medienkulturelle Technik markiert, die lediglich für die Verwendung im Internet neu benannt wurde – dass es einen dezidierten Begriff dafür gibt, zeigt schon eine immanente Differenz an, die es lohnt, ernst genommen und auf ihre Funktion hin befragt zu werden. Mit der Entscheidung, auf das emische Vokabular zurückzugreifen, folge ich daher erneut einem impliziten ethnologischen Grundsatz: man kommt als Forscher_in nicht ins Feld und weiß, sondern man möchte erfahren. Ähnlich verfährt auch Maximiliane Frobenius in ihrer Studie zur Pragmatik von Monologen in Video-Blogs: »I try to avoid deciding on what counts as a vlog based on other than vloggers' own judgement« (Frobenius 2014, S. 12).

Erste Anhaltspunkte zur Differenzierung bieten in der Regel bereits die grobmaschigen Einteilungen, die durch die Betitelung der jeweiligen Videos vorgenommen werden. Gängige Bezeichnungen auf der Plattform YouTube sind z. B. *Daily-Vlog*, *Tutorial**, *Storytime**, *Let's Play**, *Ansage**, *Prank**, *Follow Me Around**, *Haul** usw. (vgl. Kohout 2017, S. 69f.; Surma 2009, S. 231f.).⁵³ Doch welchen Status haben diese Etiketten, die zur Kategorisierung selbstdokumentarischer Videos eingesetzt werden? Hier hilft wiederum der Blick in bestehende Forschung: Im medienwissenschaftlichen Begriffsvorrat sind zwei

52 Wo es sinnvoll erschien, habe ich die vorgefundenen Bezeichnungen an bestehende wissenschaftliche Terminologie angeschlossen oder sie durch diese erweitert.

53 Diese Einteilung könnte noch viel differenzierter fortgeführt werden: »Jedes Format bildet wiederum Unterformate aus: Es gibt allgemeine Hauls, aber auch Hauls zu bestimmten Einzelhandelsketten (›DM-Haul‹, ›Primark-Haul‹) oder zu aktuellen Trends (›Unicorn-Haul‹)« (Kohout 2017, S. 69).

Termini zu finden, die zwar nicht jeder für sich, vielleicht aber zusammengekommen abbilden können, was diese Etiketten eigentlich bezeichnen: die Begriffe *Format* und *Genre*.

1.) Beim *Format* beziehe ich mich auf die Konnotationen, die der Begriff in der Fernsehforschung üblicherweise besitzt.⁵⁴ Dort findet er sowohl zur Klassifizierung einzelner Sendungen als auch zur Klassifizierung ganzer Sendungstypen Verwendung. Der Terminus kann demnach lizenzierte Sendungen wie *WER WIRD MILLIONÄR?* bezeichnen, aber eben auch einen eigenen Sendungstypus wie den der Quizshow adressieren.⁵⁵ Damit spannt der Formatbegriff ein Spektrum auf, das von der Charakterisierung recht stabiler Strukturen im ersten Fall, bis zur Charakterisierung eher wandelbarer Elemente im zweiten Fall reicht. Im strengen Sinne des ersten Definitionszusammenhangs werden Fernsehformate z. B. von Jonathan Bignell charakterisiert:

Format specifies the ingredients of a programme, to the extent that the programme could be made by another television production company if that company combines the ingredients in the same way. A format is like a recipe, and can be the legal property of its creator so that if another company makes a similar programme, the makers of the new version could be taken to court for 'stealing' the programme idea (Bignell 2013, S. 127).

Insbesondere das Kopieren und Nachahmen hat in der Netzkultur jedoch einen anderen Status (siehe hierzu ausführlich Kapitel II). Die Anordnung der Elemente eines Formates sind daher auch nicht Gegenstand von Urheberstreitigkeiten, sondern von Besitzansprüchen befreit. Es gehört deshalb in

54 Der Begriff des Formats ist in der Medienwissenschaft in unterschiedlichsten Verwendungszusammenhängen geläufig; von einer einheitlichen Verwendung kann aber kaum gesprochen werden (vgl. Türschmann/Wagner 2011, S. 7–16). In der Filmwissenschaft wird beispielsweise mit *Format* sowohl das *Filmformat* – die Breite des Filmstreifens bei Analogfilm (z. B. 35mm) – als auch das *Bildformat* – »das Seitenverhältnis von Höhe und Breite des projizierten Filmbildes« (Borstnar et al. 2008, S. 100) – beschrieben (vgl. ebd., S. 126ff.). In den *Science and Technology Studies* werden mit *Formaten* hingegen eher *Dateiformate* assoziiert. Ich möchte aber von diesem – auf Abmessungen bzw. informatische Spezifikationen referierenden – Gebrauch des *Formatbegriffs* hier absehen.

55 Es gibt durchaus auch Definitionen von *Format*, die nur die lizenzierte Sendung als *Format* bezeichnen würden. Die *Quizshow* wird in solchen Konzepten dann eher als *Genrebezeichnung* behandelt (vgl. Scheinpflug 2014, S. 71).

den *sozialmedialen Milieus* der Selbstdokumentation zu den gängigen und anerkannten Praktiken ein bestehendes Format als »blueprint« (Bignell 2013, S. 184) für die eigene Dokumentation zu nutzen, oder wie es Annekathrin Kohout formuliert:

Formate helfen sehr gut dabei, auf Themen zu kommen und Abläufe zu gestalten. Zwar ändern sich diese Formate ständig, weil sie permanent variiert und differenziert werden oder neue hinzukommen und das Spektrum erweitern, sie lassen sich zugleich aber auch immer wieder beim Entstehen beobachten und dadurch erlernen. (Kohout 2017, S. 69)

Unter »Format« subsumiere ich daher sowohl universelle Typen von Videos wie das *Q&A** als auch an konkrete Selbstentwürfe gebundene Videoserien eines solchen Typus wie die *Q&A*-Serie der YouTuberin *Kelly aka MissesVlog*⁵⁶, welche auf ihrem Kanal unter dem Titel *Kelly kommentiert Kommentare* firmiert, obwohl die entsprechenden Videos letztlich auch *Q&A*-Videos darstellen. Eine damit verbundene These geht davon aus, dass erst ein als individuell präsentierter medialer Selbstentwurf es vermag, einen originären Unterschied zu inszenieren, der auf formaler Ebene gar nicht auszumachen ist (siehe hierzu ausführlich Kapitel IV). Formate audiovisueller Selbstdokumentation sind in diesem Punkt analog zu Formaten im Fernsehen zuweilen mit der Vorstellung »personeller Konstanz« (Hickethier 2007, S. 205) verknüpft.

Trotz der Variationsbreite persistieren auch die anderen Bausteine eines einzelnen Formats zumindest über die Zeitspanne mehrerer Wochen oder Monate hinweg. Maßgeblich ist hierfür die Lebensdauer des jeweiligen Trends, der als Orientierung dafür dient, welche Art von Beitrag man als nächstes produzieren kann (vgl. Kohout 2017, S. 69f.). Ein plastisches Beispiel dafür bietet das über mehrere Monate des Jahres 2016 in der deutschsprachigen YouTube-Szene äußerst populäre *Storytime*-Format. Viele YouTuber_innen haben unter diesem Label Videos lanciert, in denen sie Geschichten erzählen, die ihnen vorgeblich selbst passiert sind. Die Beiträge zu diesem Format operieren dabei mit sehr stabilen ästhetischen, motivischen und narrativen Strukturen und Topoi.

⁵⁶ Es kommt zuweilen vor, dass Influencer_innen die Benennung ihrer Kanäle und Profile abändern. Während der Abfassung dieser Dissertation wechselte der Kanalname von *Kelly aka MissesVlog* beispielsweise mehrfach, Bezeichnungen waren unter anderem: *Kelly MissesVlog*, *kelly*, *kel* und *KELLY //missesvlog*.

Bignells Vergleiche mit einem Rezept (vgl. Bignell 2013, S. 127) oder einer Blaupause (Bignell 2013, S. 184) sind, bedenkt man den Entstehungskontext solcher Videos, daher durchaus naheliegend. Memetische Prozesse der Imitation und Appropriation, denen ich mich in Kapitel II eingehender widme, sind nämlich ein wesentlicher Bestandteil solcher Videoamateurpraktiken, und die Etablierung von Trends wird durch die orientierenden Vorgaben eines Formats erst ermöglicht (vgl. Kohout 2017, S. 69f.). Dabei kann jedes Video eines Typus als Anleitung bzw. als Rezept für die Generierung eines neuen, eigenen Videos dienen. Das Rezept schließt in diesem Verständnis von Format also auch die impliziten ästhetischen Bildungsregeln memetischer Artefakte ein. Die Forschungstradition, die dieses Verständnis von Format zugrunde legt, beschäftigt sich dementsprechend insbesondere mit »dem Produktions-Kontext, der Entstehung, dem Handel und der Distribution« (Scheinpflug 2014, S. 72) von Formaten, sowie ihrer ökonomischen Verwertungslogik, denn Formate »machen es möglich zu kommerzialisieren und zu konfektionieren.« (Kohout 2017, S. 70). Diese Perspektive bietet eine wichtige Ergänzung zum rezeptionsästhetischen Fokus der vorliegenden Studie (vgl. Hickethier 2007, S. 205).

Schon an der Distributionshistorie des *Storytime* lässt sich aber auch der Aspekt kontinuierlichen Wandels beobachten. So gliedern sich die darin berichteten Ereignisse tendenziell in eine Überbietungslogik ein. Türschmann und Wagner bringen diese Überbietungslogik an anderer Stelle ebenfalls mit dem Begriff des Formats in Verbindung:

[...] das Spielerisch-Sportliche, um die Wettbewerbssituation des Alltags in attraktive Formen zu wenden, und das Serielle, um in Langzeitbeobachtung die tägliche Routine aus ihrer Monotonie zu befreien und zum Ereignis zu machen. (Türschmann/Wagner 2011, S. 9)

Diesem Credo folgend unterliegen selbstdokumentarische Videos ebenso der »Notwendigkeit permanenter Neuerung« (Türschmann/Wagner 2011, S. 10), weil sie im Internet nie solitäre Erscheinungen sind, sondern von jedem Videotypus eine Unzahl ähnlicher Beiträge zur Verfügung steht. Aus dieser Perspektive lässt sich z. B. auch verstehen, warum in der Online-Video-Kultur in Form sogenannter *Challenges* immer wieder Wettbewerbsformate zu kurzzeitiger Prominenz gelangen. Der Formatbegriff fasst eben auch den Variationsdruck, dem Videophänomene unterliegen, weil sich wie bei Fernsehformaten »[d]er

Ereignischarakter einer Neuerung [...] rasch ab[nutzt]« (Türschmann/Wagner 2011, S. 10). Der Formatbegriff schließt deshalb nicht zuletzt auch den Aspekt der »kontinuierliche[n] und damit serielle[n] Produktion« (Hickethier 2007, S. 205) ein, wie sie für selbstdokumentarische Formate auf allen hier betrachteten Plattformen prototypisch zu beobachten ist. Formate »variieren ein Prinzip, eben die jeweilige *Formel*, bis zur Unendlichkeit« (Engell 2012, S. 17; Hervorheb. im Original). Damit ist stets »das Verhältnis von Format und Einzelgegenstand von entscheidender ästhetischer Bedeutung« (Cavell 2001, S. 131).

2.) Die Einteilung nach Genre basiert noch mehr als die des Formats auf einer Typisierung anhand gemeinsamer Konventionen. Bestimmte Texte werden zu bestimmten Genres gruppiert, weil sie gemeinsame Konventionen – z. B. ästhetischer, motivischer oder narrativer Natur – aufweisen (vgl. Scheinpflug 2014, S. 3).⁵⁷ Der Genrebegriff betont also weniger die Orientierung an einer Blaupause als viel mehr den Prozess der Zuordnung selbst. Genre wird in diesem Sinne häufig verstanden als ein Ort der Aushandlung (vgl. Engell 2012, S. 16), weshalb jedes Genre notwendigerweise »einer ständigen Definition und Re-Definition ausgesetzt [ist]« (Cavell 2001, S. 136). Oder wie es Cavell an anderer Stelle in einer griffigen Metapher verpackt hat:

[...] the members of a Genre share the inheritance of certain conditions, procedures and subjects and goals of composition, and [...] each member of such a genre represents a study of these conditions, something I think of as bearing the responsibility of the inheritance. (Cavell 2003, S. 28)

Damit adressiert der Genrebegriff weniger das Formelhafte, sondern gerade die Abweichung von der Formel, die innerhalb der Genrengrenzen – und das ist das Besondere am Genrekonzept – kompensiert werden kann (vgl. Cavell 2001, S. 136f.) Zudem nimmt die Genreforschung, stärker als die Format-

57 Die Bestimmung, ob ein Video einem bestimmten Genre angehört, ist jedoch nicht unproblematisch. Eine bloß theoretische Modellierung spezifischer Genres läuft häufig Gefahr, einer Tautologie zu erliegen, sobald nämlich Konventionen aus einem Korpus von Texten abgeleitet werden, die vermeintlich einem spezifischen Genre angehören. Solche Texte mussten schließlich für die Analyse erst einmal ausgewählt werden, was bedeutet, dass es Selektionskriterien gab, die bereits auf der Annahme bestimmter Genrekonventionen basiert haben (vgl. Scheinpflug 2014, S. 3f.). Darüber hinaus ist die Art der Zuordnung natürlich überaus kontingent.

forschung, den Einfluss der Zuordnung auf die Erwartungshaltungen und Lektüren der Rezipient_innen in den Blick (vgl. Scheinpflug 2014, S. 72). Knut Hickethier macht dementsprechend etwa die Notwendigkeit der Verortung von Genres in einem »historisch-pragmatischen Zusammenhang« (Hickethier 2007, S. 203) deutlich (vgl. dazu auch Jost 2011, S. 21–24).

Es scheint daher sinnvoll für die Typisierung von Texten, kulturelle Konventionen der Zuordnung von Genres zu berücksichtigen. Anders als solche Genre-Theorien, die Genre bloß als »textual attribute«⁵⁸ (Mittel 2001, S. 5) verstehen, folge ich Jason Mittel, der betont, dass die Grundlage der Verortung von Texten in konkreten Genres kulturelle Praktiken bilden (vgl. Mittel 2001, S. 7). Die konstatierten Verbindungslinien, die zwischen Texten auf Basis bestimmter gemeinsamer Attribute gezogen werden, erscheinen aus dieser Perspektive erst durch kulturelle Prozesse der Zuschreibung als solche. Dass manche Merkmale der Texte als genrekonstituierende Konventionen angesehen, andere für diese Kategorisierung aber nicht in Betracht gezogen werden, weist schon auf einen kulturellen Selektionsprozess hin, der deutlich werden lässt, dass Genre keine rein textuelle Kategorie sein kann, weil hierbei nicht jeder Unterschied auch einen Unterschied macht (vgl. Mittel 2001, S. 5–8). Die Einteilung in ein Genre ist immer auch ein Aushandlungsprozess, der viel über den Gebrauch von und den Umgang mit bestimmten Texten verrät: »Genres sind mithin keine feststehenden Begriffe, die es zu verteidigen gilt, sondern Konstrukte und als solche Symptome kultureller Prozesse, Praktiken und Diskurse der Text-/Medien-Aneignung« (Scheinpflug 2014, S. 8).

Die jeweiligen genrekonstituierenden Merkmale geben darüber hinaus auch Aufschluss über medienspezifische Organisationsprinzipien. Dass Genres der Selbstdokumentation z. B. an einzelnen Hashtags agglomerieren, gibt Hinweise auf deren Stellenwert in der Digitalkultur. Genres bilden sich also durch diskursive Praktiken aus (vgl. Mittel 2001, S. 8). Sie sind – wie Mittel im Rekurs auf Foucaults Autorbegriff herausstellt – als Funktionen von Texten zu begreifen (vgl. Mittel 2001, S. 8; Foucault 2009, S. 210–217). Der Genrebegriff

58 Mittel verneint damit nicht den Einfluss, den Genrevorstellungen und -erwartungen auf den Umgang mit Texten haben, konstatiert jedoch, dass ein Unterschied dazwischen besteht, Genre entweder als textuelle Größe (»conceiving of genre as a textual *category*«) zu begreifen oder Genre als Bestandteil des Textgebrauchs (»treating it as a *component* of text«) zu verstehen (Mittel 2001, S. 5; Hervorheb. im Original).

denkt Prozesse der Hervorbringung distinkter Videotypen mit. Etablieren können sich diese Typen nur im Zusammenspiel verschiedener diskursiver Praktiken. Die vielfache Betitelung von Videos als Vlogs, der selbstverständliche Gebrauch des Begriffs in Wikis, Foren oder Kommentaren und nicht zuletzt auch die Verwendung in journalistischen und akademischen Texten konstituiert das Vlog als eigenes Genre, letztlich aber auch als eigenes Format, denn Typen selbstdokumentarischer Videos sind besser als konzeptionelle Hybriden aus beiden zu verstehen. Sie beleben sowohl das »Prinzip der Serialisierung« als auch das »Prinzip der Hervorbringung« (Cavell 2001, S. 137) neu und stehen nicht mehr in einem kontrastiven Verhältnis von Format (Serialisierung) und Genre (Hervorbringung). Sie re-mediatisieren und vereinen Differenzkriterien, die älteren Mediengenerationen und -praktiken entstammen – eine Tendenz, die sich schon am klassischen Web-Blog nachweisen lässt:

Weblogs knüpfen [...] an Praktiken, Gattungen und Formaten des ›Dokumentierens‹ und ›Erzählens‹ an, die selbst bereits z. T. Genrekreuzungen sind, um daraus komplexe Hybrid- oder Metaformate zu entwickeln. (Bruns 2009, S. 317)

Diese Hybridität verlangt eigentlich danach, weder den Begriff des Formats noch den des Genres exklusiv zu nutzen. Aus methodologischen Gründen schlage ich aber für den hiesigen Kontext eine begriffliche Verklammerung der Kategorien vor, ohne eine artifizielle Begriffsneuschöpfung vorzunehmen. Ich verwende im Folgenden zur Beschreibung der verschiedenen Videotypen den Begriff Format, weil er in den untersuchten medialen Milieus den gängigeren Terminus darstellt, denke dabei aber ausdrücklich die aufgezeigten Dimensionen des Genrebegriffs mit, der jedoch in diesen Milieus anders konnotiert wird als es die Begriffstradition der Medien- und Filmwissenschaft nahelegt. So hält z. B. die YouTube-Wiki unter dem Punkt Genre vor allem thematische Schlagworte bereit.⁵⁹ Die Zuordnung zu Bereichen wie Technik, Gaming, Unterhaltung, Lifestyle oder Beauty zeigen in diesem Sinne eher an, welchen Themen sich die Produzent_innen von Webvideos widmen, nicht

59 Online Zugriff unter: <https://youtube.fandom.com/de/wiki/Kategorie:Genre> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

aber in welcher Form bzw. in welchem Videoformat sie das tun.⁶⁰ So gesehen, hat die emische Verwendung des Genrebegriffs viel eher Schnittmengen mit dem Konzept des *medialen Milieus*.

Eine kurze Begriffsgeschichte des Video-Blogs

Es wurde zu Beginn bereits erwähnt, dass verschiedenste selbstdokumentarische Formate selten begrifflich differenziert werden, sondern in der Regel als Video-Blog – kurz Vlog – bezeichnet werden. Auch wenn das Subsumieren unter einem einzigen Begriff von einer gewissen Verlegenheit zeugt, unterscheidbare Kategorien identifizieren zu können, ist die Begriffsgeschichte des Vlog eng mit der Entwicklung anderer Formate audiovisueller Selbstdokumentation verwoben. Bekanntlich wurden selbstdokumentarische Videos schon auf Web-Blogs und Personal Websites veröffentlicht, bevor sich ›Video-Blog‹ überhaupt als eigenständiger Begriff auf Plattformen wie YouTube etabliert hatte. Adrian Miles, der wie Justin Hall zu den mythischen Pionierfiguren des Vloggens zählt, daneben aber auch akademische Texte zum Thema veröffentlicht hat, versuchte spätestens seit dem Jahr 2000 mit *Video-Blog* respektive der Abkürzung *vog*, die sich bekanntlich nicht durchgesetzt hat, eigene Termini für das Phänomen zu prägen. Auch sein erster Eintrag thematisiert – ähnlich dem oben erwähnten *Me at the zoo* – die Ungewissheit, wie so ein *Video-Blog* bzw. *vog* gestaltet sein könnte – was vielleicht noch deutlicher dadurch wird, dass er seine Überlegungen zunächst gänzlich in bewährter Textform präsentiert:

welcome. this is a video blog. don't know if there are lots around, or what they should be called. but if its ok to call a web log a blog then it this can be a vog. i guess. don't really know, since its my first blog of any description. I think it will have video for each posting, however irregular that may be. the video might be all the content, or it might just be illustration. don't know yet. have to test it out. maybe a video diary? (Miles 2000, o. S.)⁶¹

60 Die Wiki-Einträge zu einzelnen YouTuber_innen weisen deren gängige Videotypen wiederum als Formate aus.

61 Schon vier Jahre nachdem Miles den zitierten Beitrag veröffentlichte, erklärte Steve Garfield bereits das gesamte Jahr 2004 – wiederum in seinem ersten veröffentlichten Video – zum »Year of the video blog« (2004: *The Year of the Video Blog*. Online Zugriff unter: <http://stevegarfield.blogs.com/video blog/2004/01/index.html> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)). Meine Darstellung der be-

Die entsprechenden Videos waren aufgrund der Veröffentlichungsform »often explicitly juxtaposed to a textual commentary« (Miles 2001, o. S.), also weiterhin eng an den schriftlichen Blog-Eintrag gekoppelt. Der Begriff war dementsprechend zunächst einfach die Bezeichnung für eine relativ klar abgrenzbare Form der seriellen *Distribution* selbstdokumentarischer Videos, die den Veröffentlichungspraktiken von Blogs nachempfunden war.⁶² Es scheint wie angedeutet mittlerweile jedoch eine metonymische Verschiebung stattgefunden zu haben, die *Vlog* zum Sammelbegriff umgedeutet hat, der ungemein heterogene Formate audiovisueller Selbstdokumentation vereint (vgl. Bruns 2009, S. 218ff.). Vor dieser Verschiebung waren mit *Vlog* in erster Linie seriell veröffentlichte Videos assoziiert, die strukturell und inhaltlich den Einträgen in Logbüchern nahestanden (vgl. Petras 2017, S. 231), noch häufiger aber mit der wesentlich persönlicheren Dokumentationsform des Tagebuchs in Verbindung gebracht wurden.⁶³

grifflichen Emergenz des Vlogs soll indes keine bestehenden Mythen weiter-schreiben. Weder das Format noch der Begriff sind von einzelnen Personen erfunden wurden; sie wurden sicher nicht einmal durch individuelle Beiträge geprägt. Auch wenn sich solche Narrative sehr schön erzählen lassen und in diesem Sinne anschlussfähig an unzählige andere Ursprungsmythen sind, ist das Dokumentieren des Selbst in Vlogs und anderen Formaten ein kollektives Phänomen, das sich erst in einer durch Nachahmung und Zirkulation generierten Ubiquität konturiert. Das Dokumentieren des Selbst via Videotechnik hat keine Erfinder_innen. Ich bin an solchen Ursprungserzählungen lediglich deshalb interessiert, weil sie Aufschluss über etwas geben, das eng mit dem verbunden ist, was ich unter dem Label Selbstdokumentation hier verhandeln möchte: Vlogs sind stets auf ein Selbst, das sich selbst zur Disposition stellt, angewiesen und gerade deshalb erscheint die Personalisierung der Geschichte des Vloggens so naheliegend. Dabei werden häufig problematische Selektionskriterien fortgeschrieben, die gerade weiße Männer (Hall, Miles, Garfield) als Erfinder und Pioniere ästhetischer Praxis behaupten. Ein ähnliches, einseitiges Bild wurde schon bei der Geschichte des Web-Blogs gezeichnet, das mit Namen wie Cameron Barret oder John Barger in Verbindung gebracht wird (vgl. Bleicher 2009b, S. 70 u. 135).

62 Manche Klassifizierungssysteme, die Blogs »nach den überwiegend verwendeten Medientypen« (Petras 2017, S. 232) – dass bedeutet in diesem Zusammenhang z. B. nach Text, Foto oder Video – einteilen, betrachten Video-Blogs deshalb auch weiterhin als Subkategorie des Blogs.

63 Ein Blick in die Filmgeschichte zeigt, dass auch für autobiografische Dokumentarfilme häufig eine tagebuchanaloge Form gewählt wurde (vgl. Decker 2008, 169-184).

In dieser Hinsicht [...] erscheint der etymologische Rückverweis auf die Gebrauchsgattung des Logbuchs [aufschlussreich], in dem bekanntlich neben Zeit- und Ortsbestimmungen kursorisch-stenografisch Ereignisse einer Reise fixiert wurden und werden. Im Übergang zu den Aufzeichnungen von Kaufleuten und Handelsreisenden, die neben einem erweiterten und kommentierenden Register der Einnahmen und Ausgaben mit allen merkantilen Daten und Fakten zunehmend auch Alltagsabläufe und Zwischenfälle notierten, entwickelte sich daraus der Gattungstypus des (bürgerlichen) Tagebuchs. In den narrativen und ästhetischen Rahmenkategorien dieser frühen Selbstzeugnisse, in Bezug auf das Kalendarium, Kürze, Rekurs auf Alltag, tabellarische Darstellungskonventionen usw., sind die Weblogs angesiedelt oder zumindest ein großer Teil dieser neuen Netz-Texte. (Bruns 2009, S. 319 f.)

In dieser Tradition stehende Video-Blogs lassen sich daher »auch als Tagebücher in Videoform bezeichnen« (Kuhn 2017, S. 299). Die Veröffentlichung der Videobeiträge folgte einer chronologischen Stringenz und in Analogie zum Tagebuch konnten die Beiträge, in der Reihenfolge ihrer Veröffentlichung rezipiert, gewisse dramaturgische und narrative Synergieeffekte evozieren.⁶⁴ In den Videos standen die Vlogger_innen mit ihren aktuellen und subjektiven Erlebnissen, Sichtweisen und Geschichten im Vordergrund. Neben der aus dem Begriff hervorgehenden Genealogie scheint es wichtig zu betonen, dass diese Form des Video-Blogs insbesondere auch auf Traditionen des Fernsehen zurückzuführen ist (vgl. Hillrichs 2016, S. 29–99 u. S. 190–297; Kim 2012, S. 53; Lano 2020, S. 12f.; Surma 2009, S. 231–234).⁶⁵

64 Diese Chronologie besitzt keine Notwendigkeit, weil viele Vlogs auch als in sich abgeschlossene Einheiten rezipiert werden können. Es wird sich aber auch zeigen, dass kontemporäre selbstdokumentarische Videoformate insbesondere auf eine serielle Rezeption setzen (siehe Kapitel IV). Die meisten Plattformen führen in diesem Sinne die umgekehrt chronologische Reihenfolge der Beiträge des traditionellen Blogs weiter und bieten daneben häufig zusätzliche Sortierungsmöglichkeiten z. B. nach Beliebtheit oder chronologischer Abfolge an. Zudem zeichnet sich seit längerem auch ein durch personalisierte Empfehlung geleitetes Rezeptionsinteresse ab.

65 Das ›Tube‹ in ›YouTube‹ kann in diesem Sinne wörtlich genommen werden und in einen Zusammenhang mit der Elektronenröhre (*vacuum tube*) – dem wichtigsten Bestandteil des klassischen Fernsehapparats, der umgangssprachlich auch Röhre genannt wird – gebracht werden. Das ursprüngliche Motto

Die Vorläufer der Vlogs sind u. a. in der weit verbreiteten Geständnis-kultur des seit den 1990er Jahren proliferierenden Reality-TV zu finden, in welcher die monologische Selbstreflexion vor der Kamera, das video diary, eine überaus prominente Rolle einnimmt. (Surma 2009, S. 231)

Rainer Hillrichs, der frühe Formen von YouTube-Videos (2005–2006) eingehend untersucht hat, konzeptualisiert das Video-Blog als »cultural form«⁶⁶ (Hillrichs 2016, S. 56), die verschiedenste Arten von Videos – »kinds of videos« (Hillrichs 2016, S. 99) – umfasst, und verweist hierbei sowohl auf die Verwendung des Begriffs auf der Plattform selbst als auch auf die Verwendung in anderen akademischen Arbeiten. ›Vlog‹ ist nach Hillrichs in Bezug auf YouTube synonym zum Begriff Kanal (*channel*) zu verstehen (vgl. Hillrichs 2016, S. 46). Hieran zeigt sich zugleich, dass ›Vlog‹ bei Hillrichs bereits als Oberbegriff etabliert ist: »Using an overall term seemed apt to account for the fact that the *same* users were producing *different* kinds of videos and uploading them to the *same* channels« (Hillrichs 2016, S. 46; Hervorheb. im Original).

Obschon Hillrichs Definition auch die Veröffentlichung nicht-tagebuchartiger Beiträge einschließt, ist ›Video-Blog‹ bei ihm vor allem noch die Bezeichnung für eine bestimmte Art der Bereitstellung des Videos auf einem (YouTube-)Kanal. Inzwischen wird ›Vlog‹ jedoch nicht mehr nur als Oberbegriff für die Distributionsform selbstdokumentarischer Videos verwendet, sondern gleichzeitig für die Bezeichnung diverser Videotypen, womit ein zusätzlicher Verlust an Trennschärfe einhergeht. Alternativ hat Hannah Surma als eine der wenigen versucht, das, was der Begriff ›Vlog‹ ursprünglich bezeichnete, durch den Zusatz »diary-style« (Surma 2009, S. 232) einzuhegen:⁶⁷

der Plattform »Broadcast Yourself« erinnert zudem an den englischen Ausdruck ›television broadcastings.

66 In einem umfassenderen Sinn spricht auch Andreas Treske von Online-Video bzw. Web-Video wiederholt als einer cultural form (vgl. z. B. Treske 2015, S. 26).

67 Einen ähnlichen, wenn auch leicht davon abweichenden Vorschlag macht auch Hillrichs. Gleichet man einmal die *kinds of videos* in seiner Klassifikation mit den Videoformen ab, die ursprünglich mit dem Begriff Vlog assoziiert waren, dann käme die dortige Definition des »public diary clips« (Hillrichs 2016, S. 100) diesen wohl am nächsten. Ein augenfälliger Vorteil dieser Be-

Vlogs im diary-style bestehen auf YouTube aus regelmäßig im sogenannten ›Channel‹ eines/einer YouTube-UserIn geposteten Videos, die von anderen UserInnen angesehen, abonniert, kommentiert, bewertet und per Video ›beantwortet‹ werden können. (Surma 2009, S. 231)

Im Zuge der erwähnten metonymischen Verschiebung wurde der Begriff ›Vlog‹ also zum Synonym für verschiedenste Praktiken der Selbstdokumentation, die ihren Platz in der Netzkultur gefunden haben. Angesichts der derzeitigen strukturellen Entwicklung wäre es aber fatal, die dynamische Ausdifferenzierung verschiedener Formate zu übergehen, indem man den Begriff ›Vlog‹ generisch verwendet und eben jene metonymische Verschiebung unkommentiert in das Analyse vokabular integriert. So lässt sich unterstreichen, dass gerade innerhalb der jeweiligen *sozialmedialen Milieus* häufig eine deutlich avanciertere Ausdifferenzierung des Vokabulars stattgefunden hat. Allgemeine Hinweise und Erläuterungen zu dieser Terminologie finden sich im anhängigen Glossar.

Die oftmals nahegelegte Verwandtschaft zwischen Video-Blogs und privaten Dokumentationsformen wie dem Tagebuch kann zum Teil erklären, warum Formen audiovisueller Selbstdokumentation als authentische Artefakte einer entäußerten Introspektion wahrgenommen werden und eine authentische Darstellung mithin auch eingefordert wird. Zudem haben die einleitenden Überlegungen zur Praktik des sich selbst Dokumentierens noch weitere Gründe für eine solche Verortung geliefert. Was bisher offengeblieben ist, ist die Frage nach den konkreten Lektürewegen selbstdokumentarischer Videos. Wird die Behauptung authentischer Darstellung stets unterhinterfragt hingenommen? Gibt es unterschiedliche Grade von Authentizität und resultiert sie immer aus den gleichen ästhetischen und rhetorischen Bedin-

zeichnung ist darin zu sehen, dass mit dem Zusatz *public* insbesondere die Differenz zum klassischen Tagebuch markiert wird (vgl. ebd., S. 102). Als epistemologischer Nachteil kann aber die Loslösung vom Begriff des Vlogs gelten, weil *public diary clips* dadurch in erster Linie als eine Art von Videos, nicht spezifisch als eine Art des Vlogs erscheinen. Surmas Begriff des *diary style Vlog* ist insofern präziser und eleganter, weil in Anbetracht der oben beschriebenen semantischen Verschiebung das höhere Maß an Ähnlichkeit zu anderen Vlog-Formaten und das geringe Maß an Ähnlichkeiten zu anderen Arten von Online-Videos – bei Hillrichs z. B. *sketch comedy clips* oder *lip sync music videos* (vgl. ebd., S. 104f.) – auch terminologisch erkennbar bleibt.

gungen? Welche Rolle spielen sozialmediale Milieus im Einzelnen und was passiert, wenn sich bestimmte Kriterien als nicht zuverlässig herausstellen? Dies sind Fragen, die die erste Perspektive auf mediale Selbstentwürfe, nämlich auf das authentische Selbst, klären soll.

I Das authentische Selbst

Das ›authentische Selbst‹ wird – anscheinend ganz klassisch – mit Referenz auf die Innenwelt, etwa das persönliche Gewissen, die persönlichen Interessen oder Begehren, entworfen. Diese Innenwelt als Kern der Persönlichkeit stellt jedoch nicht mehr ein unwandelbares Wesensmerkmal, sondern eine temporäre Position dar. Auch die radikale Neuerfindung kann heute als authentisch gelten. Das ist der zentrale Unterschied zur klassischen bürgerlichen Subjektkonzeption. Das Selbst wird nicht mehr essentialistisch, sondern performativ verstanden. (Stalder 2017, S. 143)

Mit dem Aufstieg selbstdokumentarischer Videos im Internet gerieten auch die generellen Erwartungen an das sich dokumentierende Selbst in Bewegung. Das videografische Bild nahm den letzten symbolischen Schleier der Anonymität,⁶⁸ die im Internet von Beginn an einen hohen, wenn nicht den höchsten Stellenwert hatte, von seinem Gesicht (vgl. Faßler 1999, S. 62ff.; Pabst 2018, S. 21–25).⁶⁹ Konnte man vielleicht zuvor noch annehmen, dass im Schutz der vermeintlichen Anonymität alle ungeniert ihr wahres Wesen offenbarten, rief das Erscheinen als identifizierbare Person auch die Fragen nach der Authentizität des Dargestellten und der Glaubwürdigkeit dieser Person erneut auf den Plan: »Die visuelle Erscheinung im Internet – im Gegensatz

68 Anonymität schien im Internet lange Zeit ein schützenswertes Gut an sich zu sein. Schon frühzeitig machten Hacker_innen und Informatiker_innen immer wieder auf Risiken für die Wahrung der eigenen Anonymität aufmerksam (siehe dazu Arns 2002, S. 9.; Lovink 2012, S. 53ff.).

69 Das Gesicht gilt wohl als das Medium des emotionalen Ausdrucks (vgl. Taylor 1994, S. 651). Durch seine Abbildung im Video wird deshalb nicht nur die Identität, sondern auch das Gefühlsleben des Selbst lesbar, wie ich am Beispiel Justin Halls oben versucht habe zu verdeutlichen. Dieser gedachte Zusammenhang von Oberfläche und Tiefe ist bereits für historische Vorstellungen von Authentizität von Relevanz (vgl. Gumbrecht 2003, S. 283f.).

zur textlichen – gestattet [...] eine Identifizierung und Gegenüberstellung der hinter der Online-Identität stehenden Person im sozialen Alltag [...]« (Doll 2012, S. 385).⁷⁰ Damit ist bereits ein wesentlicher etymologischer Ursprung des Authentischen aufgerufen: *Authenticum* bezieht sich im Lateinischen darauf, dass ein Text tatsächlich von *dem* Verfasser stammt, dem er zugeschrieben wird (vgl. ebd., S. 28f.). Des Weiteren wird hier noch eine zweite Dimension des Begriffes relevant, in der, wie im vorherigen Kapitel angerissen, »Unmittelbarkeit, Unverfälschtheit, Unverstelltheit, Wahrhaftigkeit« (Knaller 2006, S. 17) als Vorstellungen und Erwartungen präsent sind.⁷¹ All diese Attribute finden im Milieu der Influencer_innen oftmals Verwendung, um zu attestieren, dass das Gezeigte dem »wirkliche[n] Leben« (Gruber 2007, S. 147) entnommen ist. In diesem Sinne wird regelmäßig versucht, mediale Entwürfe des Selbst mit einer vermeintlich vormedialen Wirklichkeit abzugleichen. Anders als sich Sherry Turkle ein *Leben im Netz* noch in den 1990er Jahren vorstellte, wird das authentische Selbst gerade nicht als Selbst mit multiplen Identitäten imaginiert (Turkle 1999, S. 287ff.). Es ist zwar, wie Felix Stalder im einleitenden Zitat vermerkt, immer möglich, sich neu zu erfinden, aber auch ein frischer medialer Selbstentwurf ist nicht multipel, sondern unitär. Das authentische Selbst muss sich in den untersuchten medialen Milieus widerspruchsfrei und vorhersehbar verhalten, kurz, es hat ein wiedererkennbares Image zu konstruieren. Die Authentizität des Selbst ist also das Resultat von Vereinheitlichung.

Wie schon häufiger in der Geschichte technischer Medien erweist sich die Konjunktur des Authentischen – die beständige Erwartung authentischer Darstellung, die als eindringlich erfahrene Erfüllung oder Enttäuschung dieser Erwartung und die diskursive Omnipräsenz des Topos – als an »mediale Umbrüche gebunden« (Zeller 2010, S. 20). Im Zuge solcher Zäsuren werden

70 Es wäre natürlich naiv zu glauben, dass man im Schutze der Nicht-Sichtbarkeit tatsächlich auch nicht-identifizierbar bliebe: Gerade soziale Netzwerke betreiben massives Profiling, ein Verfahren, für das personenbezogene Daten aus verschiedenen Quellen aggregiert werden und mit dem schon aus wenigen Einzelheiten Rückschlüsse auf die Identität einer Person gezogen werden können (vgl. Taranu et al. 2014, S. 107ff.).

71 Susanne Knaller weist auf die unterschiedlichen etymologischen Ursprünge und Bedeutungskontexte des Begriffes hin. Das hier in Dienst gesetzte Wortumfeld ist daher mehr als restriktiv, orientiert sich aber, wie ich zeigen werde, an den Bedeutungen der untersuchten sozialmedialen Milieus (vgl. Knaller 2006, S. 17ff.).

ästhetische Praktiken entwickelt, die immer auch einen Verständigungsprozess darüber in Gang setzen, ob das neue Medium bzw. die neuen medialen Formen ein Mehr an Authentizität bieten können.⁷² (vgl. Beilenhoff/Vowe 2000, o. S.) Mit der ubiquitären Verfügbarkeit von Webcams und Camcordern sowie der Möglichkeit für Medienamateure_innen, ihre selbstdokumentarischen Videos direkt online zu verbreiten, hat sich dieser Topos erneut aktualisiert.⁷³ Dementsprechend befindet man sich mit der Untersuchung medialer Selbstentwürfe im unmittelbaren Gravitationsfeld derjenigen medienkulturwissenschaftlichen Forschung, die den regen Diskursen medialer Milieus »um Begriffe wie Authentizität, Glaube an das Bild, Evidenz« (Regener 2008, o. S.) nachzuspüren versucht.

72 Mit gleicher Regelmäßigkeit wiederholt sich dabei auch die Dramaturgie von Aufstieg und Fall des Authentischen. Sie beginnt mit der Affirmation des Authentizitätspotenzials und endet spätestens dann mit dessen Negation, wenn die einst als authentisch wahrgenommenen Ausdrucksweisen zu leicht erkennbaren Formeln erstarrt sind.

73 Video hat aufgrund seiner Medialität zwar entscheidenden Anteil daran, in welcher Weise die Frage nach dem Authentischen beantwortet wird, seine Technik determiniert diese Entwicklung aber keineswegs. Mit Stalder kann davon ausgegangen werden, dass neue Medien notwendigerweise auf bereits vorhandenes gesellschaftliches Wandlungspotenzial treffen und unter wechselseitiger Beeinflussung in laufende Prozesse des Wandels eingebunden werden (vgl. Stalder 2017, S. 21f.). Stalder macht dies an verschiedenen exemplarischen Entwicklungen deutlich. Entgegen der These, das Internet hätte zwangsweise zur Flexibilisierung der Arbeitsverhältnisse in der Kreativwirtschaft geführt, wird beispielsweise plausibel dargelegt, wie lange bevor das Internet ein Massenmedium wurde, sich die Vorstellung vom Einzelnen als Unternehmer seiner Selbst etablierte (vgl. Bröckling 2007, *passim*). Übertragen auf die Ausweitung der Dokumentationskultur lässt sich festhalten: Weder die Einführung der Videotechnik in den 1960er noch die Etablierung von Camcordern in der 1980er noch die seit den 1990er Jahren immer leistungsfähiger gewordene Infrastruktur zur öffentlichen Verbreitung von Videos (Internet, Videoplattformen etc.), führen automatisch auch zur Proliferation einer »authentischen Idee.« Vielmehr scheinen die Praktiken der Selbstdokumentation genauso wie die Praktiken der Glaubwürdigkeitserzeugung und -infragestellung einem fundamentalen Bedürfnis zu entspringen, dem neue Techniken lediglich neue Ausdrucksformen verleihen und an deren Neuartigkeit sich dann utopische Hoffnungen und dystopische Ängste entzünden können. Auch abseits von YouTube, Instagram und Co. lassen sich daher Tendenzen zur visuellen Exposition des Selbst in verschiedenen Mikrokosmen des Internets (Beruf, Dating, Hobby etc.) beobachten.

Um aber über Authentizität konkreter sprechen zu können und auszuloten, inwieweit diese als Kriterium auch in den Milieus der Influencer_innen zur Anwendung kommt, möchte ich zunächst bei einer simplen Trennung beginnen, die, obwohl gehörig strapaziert, immer noch erhellend ist: der Trennung zwischen dem Fiktionalen und dem Dokumentarischen. In diesem gattungstheoretischen Schema ist es gerade letztere, die auf Authentizität hin verpflichtet wird. Selbstdokumentarische Videos reklamieren – ähnlich dokumentarischen Filmen – diese gleich in zweifacher Weise für sich, als »eine Authentizität der Person und eine Authentizität der Sache. Es geht zum einen um Personen, die *unverstellt* und natürlich, und zum anderen um Darstellungen, die *unverfälscht* und wahrhaftig sein sollen« (Huck 2012, S. 248; Hervorheb. im Original). Authentizität erscheint in dieser Perspektive also als ästhetische Qualität dokumentarischer Medien, wobei im Folgenden die Authentizität der Person – das ›Selbst‹ in Selbstdokumentation weist unweigerlich daraufhin – merklich im Fokus steht. Wie an späterer Stelle noch zu zeigen sein wird (Kapitel III) ist das Image der Person und die Erfüllung der daran geknüpften Erwartungen wichtiger als einzelne Darbietungen, Handlungen und Aktionen.

Sind Video-Blogs (selbst-)dokumentarisch?

Ein erster Blick auf die bestehende Forschung verrät schnell, welchem Format audiovisueller Selbstdokumentation bisher unter dem Gesichtspunkt der Authentizität am meisten Beachtung geschenkt wurde: dem *Video-Blog*. Etwas verknappt lässt sich festhalten, dass diese Arbeiten zwar auch schon die traditionelle filmwissenschaftliche Einteilung in dokumentarisch und fiktional bemühen, jedoch wenig Einigkeit darüber herrscht, in welche der beiden Gattungen die als Video-Blogs veröffentlichten Beiträge eingruppiert werden können. Hieran ist die Ästhetik des Formats nicht ganz unbeteiligt. Demgemäß spricht Karin Bruns dem Format einen hybriden Status zu, denn obwohl der Begriff *Vlog* (ähnlich wie ›Blog) die Verwandtschaft mit klassischen »Protokollmedien« nahelegt, treten in ihnen »zugleich Fiktionalisierung und die journalistisch-künstlerische Strategie des Fake« (Bruns 2009, S. 324) offen zu Tage. Zu einer ähnlichen Einschätzung kommt auch Markus Kuhn. Obwohl er weniger als Bruns auf Seiten ästhetischer Strategien argumentiert, betont er die Hybridität solcher Formate, wenn er entscheidet, dass diese

keine dokumentarischen Formen [sind], wiewohl sie durchaus dokumentarische Anteile haben können. Sie sind Hybride aus Selbstbericht, persönlichen Meinungsäußerungen, Selbstperformance vor der Kamera und Dokumentation des privaten Umfelds mit der Kamera. (Kuhn 2017, S. 299)

Welche der aufgezählten Formen in welchem Maße dokumentarisch ist oder nicht, darüber gibt Kuhn zwar keine Auskunft, aber in seiner Definition scheint eine Vorstellung des Dokumentarischen als wesensmäßiger, sozusagen ontologischer Qualität bestimmter medialer Formen zugrunde zu liegen. Was er als *dokumentarische Anteile* bezeichnet, »betrifft [...] nur die Anteile des Filmclips, in denen Wirklichkeitsaussagen getroffen werden, die Akteure also Fakten ihres Lebens offenlegen oder ihr privates und berufliches Umfeld dokumentieren« (Kuhn 2017, S. 299). Wenn sich nur das Dokumentarische auf die Wirklichkeit bezieht, dann verrät der gattungslogische Umkehrschluss auch, wie Kuhn Fiktion als Gegenpart des Dokumentarischen verstanden wissen will. Fiktion ist in diesem Verständnis, um eine Formulierung Käte Hamburgers zur Anwendung zu bringen, »die Seinsweise dessen, was nicht wirklich ist« (Hamburger 1968, S. 247).

Rainer Hillrichs schlägt indes mit der Unterscheidung zwischen »regular video blogs« und »unacknowledged fictional video blogs« (Hillrichs 2016, S. 57) eine Einteilung vor, die zunächst auf ähnlichen Annahmen hinsichtlich der Beziehung des Dokumentarischen und Fiktionalen zur Wirklichkeit beruht, die Zuschreibung von Authentizität und damit assoziierten Attributen jedoch ausdrücklich nicht von dieser Einteilung abhängig macht. Es geht Hillrichs nämlich gerade darum, dass *unacknowledged fictional video blogs* die gewohnten Authentizitätszuschreibungen selbstdokumentarischer Videos irritieren (vgl. Hillrichs 2016, S. 57). Auch wenn ich dieser ersten Einschätzung zustimme, scheint mir auch Hillrichs mit seiner Einteilung in letzter Konsequenz aber an einer ontologischen Differenz der Kategorien festzuhalten:

On regular video blogs there was a *personal union* of performing, producing, and uploading. On unacknowledged fictional video blogs such a configuration was *emulated*. Such channels were meant to pass as regular video blogs. Unacknowledged fictional video blogs are best understood as constructed regular video blogs *within an additional an unacknowl-*

edged frame. Differentiating between these channels is primarily possible through secondary sources. (Hillrichs 2016, S. 57; Hervorheb. im Original)

Neben der Validierung durch sekundäre Quellen legitimiert sich sein Beharren auf der Existenz einer fundamentalen Differenz zudem durch die Annahme, dass die Produktionsbedingungen der jeweiligen Videos bis zu einem gewissen Grade überprüfbar seien (vgl. Hillrichs 2016, S. 57–61). Hillrichs gesteht zwar ein, dass man als Forscher_in zumeist nicht bei der Produktion der zu analysierenden kulturellen Artefakte anwesend ist, mit Bordwell ist er aber davon überzeugt, die Produktion schreibe sich als Spur in das Produkt ein:

[T]he audiovisual material itself gives some indication about the production process. Audiovisual analysis implies or explicates assumptions about production. We can say quite a bit about settings and profilmic events, cinematography, editing, and sound without having been present at production and without relying on secondary sources [...]. (Hillrichs 2016, S. 61)

Unabhängig davon, ob Produktionsbedingungen wirklich den ontologischen oder textimmanenten Status eines Produktes bestimmen oder nicht vielmehr ein Wissen um Produktionsbedingungen die Rezeption dieses Status beeinflusst, scheint mir keine der erwähnten Einteilungen fassen zu können, dass auch Fake-Vlogs – wie das bekannte Beispiel von *lonelygirl15*⁷⁴ – unser Verständnis von Authentizität nicht bloß irritieren, sondern auch authentizitätsstiftend wirken können.⁷⁵ Solche Fakes spielen zwar, wie Hillrichs und Kuhn

74 Im Jahr 2006 sorgte der Kanal von *lonelygirl15* für Furore, als sich herausstellte, dass man hier nicht wirklich Einblick in das Leben einer jungen Frau bekam, sondern einer Schauspielerin in einer Webserie beiwohnte, die diesen Produktionskontext strategisch verbarg (vgl. z. B. Hillrichs 2016, S. 71ff.; Kuhn 2014, S. 1–21; Näser 2006, o. S.).

75 *Regular video blogs* lassen sich, so Hillrichs weiter, von *unacknowledged fictional video blogs* in puncto textimmanenter Charakteristika unterscheiden, weil *unacknowledged fictional video blogs* ihre dokumentarischen Vorbilder nicht nur imitieren, sondern diese auch abwandeln und dabei neue Elemente hinzufügen (vgl. Hillrichs 2016, S. 57f.). Was diese These von der ästhetischen Differenz nicht erklären kann, ist die Tatsache, dass sich trotz aller Konventionen auch *regular video blogs* mit der Zeit verändern. Variation ist demnach kein Ausschlusskriterium, sondern ein genuines Verfahren serieller

richtig feststellen, mit den Rezeptionsmodalitäten dokumentarischer Artefakte, sie stimulieren aber gleichfalls – mindestens temporär – eine authentizitätsgeleitete Lektüre. Dass Fakes nach ihrer ›Enttarnung‹ als *unacknowledged fictional* betrachtet werden, liegt aus dieser Perspektive nicht an ihren Produktionsbedingungen, sondern ist auf Paratexte zurückzuführen, die eine dementsprechende Rezeptionsweise forcieren. Die Frage danach, wie ein mediales Erzeugnis in die Welt gekommen ist, ist also keineswegs irrelevant, deutet sie doch auf den maßgeblichen Einfluss des Kontextes auf die Rezeption hin. Etwas salopp formuliert ließe sich daher auch sagen, dass die einseitige Einordnung von Fakes in das Register der Fiktion den ästhetischen Witz seiner medialen Form ein Stück weit verpasst.

Authentizität hat in der vorliegenden Arbeit dagegen die Stellung einer rezeptions- bzw. wirkungsästhetischen Kategorie. Verstanden als »rezeptive Authentizität« (Knaller/Müller 2006, S. 13), muss sie stets als »Ergebnis einer rhetorischen Vermittlung« (Hattendorf 1994, S. 14) angesehen werden.⁷⁶ Authentizität ist ein ästhetischer Effekt, dessen Wirksamkeit nicht im »unmittelbaren« Bezug zur abgebildeten ›vorgefundenen‹ Wirklichkeit begründet liegt« (Hattendorf 1994, S. 14), sondern auf der Gestaltung eines Textes, den ihn umgebenden Paratexten und den Rezeptionskonventionen des jeweiligen *medialen Milieus*⁷⁷ beruht (vgl. Hattendorf 1994, S. 67; Hohenberger 1988, S. 328; Knaller/Müller 2006, S. 13; Surma 2009, S. 232).⁷⁸ Auf die Frage, wie dieses Zusammenspiel theoretisch grundiert werden kann, versuche ich später mit der medienspezifischen Rezeptionstheorie der Semio-Pragmatik eine instruk-

Popkultur (siehe Kapitel IV). Letztlich ist Fakes und Fälschungen so etwas wie eine nachträgliche Offensichtlichkeit eigen. Erst einmal enttarnt, lassen sich spielend leicht formatspezifische Differenzen benennen. Martin Doll hat diesen Effekt anhand von TV-Fälschungen luzide zur Anschauung gebracht (vgl. Doll 2009, S. 294ff.).

76 Anders als z. B. bei Christoph Zeller wird hier unter Authentizität also nicht nur eine »ästhetische Kategorie« verstanden, die ausschließlich »Produkt ästhetischer Operationen« (Zeller 2010, S. 20) ist.

77 Knaller spricht mit einem etwas anders gelagerten Fokus von »diskursive[r] Bedingtheit« (Knaller 2006, S. 32).

78 Deshalb bekräftigt der hier veranschlagte Authentizitätsbegriff auch nicht die »Existenz einer vormedialen Form von ›Realität‹« (Surma 2009, S. 232), eine Vorstellung, auf die laut Surma in Bezug auf Video-Blogs häufig zurückgegriffen wird. Wirklichkeit ist aber immer vermittelt und dementsprechend immer auch eine mediale Wirklichkeit.

tive Antwort zu geben. Für den Moment scheint aber erst einmal wichtig zu unterstreichen, dass Authentizität hier im Sinne einer erlebbaren Qualität dokumentarischer Medien und nicht als deren essenzielle Qualität untersucht wird, weil (selbst-)dokumentarische Videos Wirklichkeit zwar auf verschiedenste Weise beanspruchen und ernstnehmen, diese aber kein ontologischer Bezugspunkt dokumentarischer Formen ist (vgl. Hohenberger 1988, S. 328). Die folgende rezeptionsorientierte Analyse (selbst-)dokumentarischer Videoformate im Internet versteht sich deshalb als Beitrag zur Entwicklung einer Theorie der Authentizität und des Dokumentarischen in sozialen Medien, die bedenkt, dass Authentizität nicht nur eine Fremdzuschreibung, sondern auch etwas ist, das das Selbst in seinen medialen Entwürfen für sich reklamiert (vgl. Knaller/Müller 2006, S. 13).

Dieses Vorgehen scheint mir indes auf eine weitere Trennung hinauszulaufen, die es zu berücksichtigen gilt: Selbstdokumentarische Videos operieren (vorwiegend) entweder sprachlich-narrativ oder visuell-narrativ, sie präsentieren entweder ein vergangenes Ereignis, indem sie es als orale Erzählung wiedergeben (sprachlich-narrativ), oder suggerieren uns, an Ereignissen *in actu* teilhaben zu lassen (visuell-narrativ).⁷⁹ Im ersten Fall wird also etwas berichtet, das audiovisuell nicht repräsentiert wird, weil es zum Zeitpunkt des Berichts bereits geschehen ist (oder sein soll); im zweiten Fall wird etwas gezeigt und kommentiert, das sich im Moment der Aufzeichnung ereignet hat – ganz gleich wie die Produktionsbedingungen tatsächlich beschaffen waren; ob es sich also z. B. um ›unverstellte‹ oder ›arrangierte‹ Aufnahmen handelt. Zwar verfahren audiovisuelle Medien fast immer sowohl sprachlich-narrativ als auch visuell-narrativ, mit Markus Kuhn ließe sich jedoch in einem Fall von der Dominanz einer »visuellen Erzählinstanz« und im anderen Fall von der Dominanz einer »sprachlichen Erzählinstanz« (Kuhn 2013b, S. 85ff.) sprechen.

Diese sehr unterschiedlichen Darstellungsformen, werfen je eigene Fragen in Bezug auf ihre beanspruchte Referenzialität zur Wirklichkeit auf, ihr je eigenes Gepräge fordert unterschiedliche methodologische und theoretische

79 Kuhns Charakterisierung der Erzählinstanzen in audiovisuellen Medien ist für das Verständnis dieser Relation hilfreich: »Der Prozess des filmischen Erzählens entsteht im Zusammenspiel einer visuellen Erzählinstanz, die durch audiovisuelles Zeigen bzw. Vorführen von Szenen erzählt, mit einer oder mehreren (oder auch keiner) sprachlichen Erzählinstanz(en), die wortsprachlich erzählen und der visuellen Erzählinstanz untergeordnet sein können, aber nicht müssen« (Kuhn 2013b, S. 85).

Zugänge. Meine Überlegungen zum Dokumentarischen in sozialen Medien gliedern sich daher in zwei Bereiche: den der *dokumentarischen Bilder*, wo vor allem die *visuelle Erzählinstanz* für Aspekte des Dokumentarischen relevant ist, und den der *dokumentarischen Narrationen*, in denen nicht die *visuelle Erzählinstanz*, sondern die *sprachliche-Erzählinstanz* eine Referenz zur Wirklichkeit herstellt. Die Überlegungen werden an zwei Formaten expliziert: Für den Bereich dokumentarischer Bilder ziehe ich mit dem sogenannten *Follow Me Around* eine Spezialform des klassischen tagebuchartigen Vlogs heran. Das *Follow Me Around* setzt, anders als die meisten frühen Vlogging-Formate, auf wechselnde Settings und den Einsatz mobiler Aufnahmegeräte. Wesentlicher Bestandteil ihres ästhetischen Verfahrens ist ein Phänomen, das ich als *haptische Kamera* bezeichne und das an Fragen der Authentizität rückkoppelbar ist. Die Thesen zu *dokumentarischen Narrationen* sollen wiederum am Format des *Storytime*⁸⁰ exemplifiziert werden, welches auf der sprachlich-narrativen Rekonstruktion eines vorgeblich autobiografischen Ereignisses basiert. Die diversen Rezeptionsartefakte solcher *Storytimes* vermitteln dann im Gang der Analyse einen exemplarischen Eindruck von den ambivalenten Lektürehaltungen innerhalb des Influencer_innen-Milieus.

Rezeptionsästhetische Fragestellung

Rezeptionsästhetik, in dem Sinne wie sie hier verstanden wird, sucht vor allem Einsichten darüber zu gewinnen, wie bestimmte mediale Artefakte rezipiert und gebraucht werden; ihre Perspektive ist eine pragmatische. Darin unterscheidet sie sich von rein inhaltsanalytischen, produktionstheoretischen oder ökonomischen Methodologien. Weil Texte nicht einfach objektiv gegeben sind, sondern viel eher eine »Entfaltung des Textes durch die Lektüre« (Iser 1975b, S. 228) stattfindet, beschäftigt sich die Rezeptionsästhetik mit der Funktionsweise ebendieser Entfaltung in der Lektüre. Es handelt sich demnach um eine »Forschungsrichtung, die unter verschiedenen Aspekten und auf verschiedenen Wegen Bedingungen, Modalitäten und Ergebnisse der Begegnung von Werk und Adressat untersucht« (Warning 1975, S. 9).⁸¹

80 Unter deutschsprachigen YouTuber_innen wird beinahe einmütig das neutrale Genus (das Storytime, ein Storytime, dieses Storytimes usw.) zur Bezeichnung des Formats verwendet.

81 Andere Auslegungen verstehen hingegen das Werk als »das Konstituiertsein des Textes im Bewusstsein des Lesers« (Iser 1975a, S. 253). Ergo geht es aus

Unterschiedliche *mediale Milieus* bilden je spezifische Rezeptions- und Gebrauchsweisen aus, die Gegenstand solcher Analysen sein können.⁸² Da mediale Milieus keine geschlossenen Systeme darstellen, basiert Rezeption aber auch hier nie auf exklusiv für ein Milieu gültige Konventionen (vgl. Weber 2017b, S. 10–19; Weber 2017c, S. 112–118). Genauso wie Rezeption im Speziellen also in größere kulturelle Kontexte und Konventionen eingebettet ist, beeinflussen bestimmte Rezeptionspraktiken das Rezipieren im Allgemeinen. Ich interessiere mich vor diesem Hintergrund auch für die Veränderungen des Dokumentarischen als pragmatischer Kategorie, deren Wandel, so werde ich zeigen, durch kontemporäre Phänomene audiovisueller Selbstdokumentation maßgeblich mitgestaltet wird.

Dem altbekannten Problem der Rezeptionsästhetik, wie man »über die höchst verschiedenen Interaktionen, die zwischen Text und Leser ablaufen, überhaupt Aussagen machen kann, ohne in Spekulation abzugleiten« (Iser 1975b, S. 228), lässt sich in der Netzkultur hingegen recht gut begegnen. War es für die nicht-empirisch argumentierende literaturwissenschaftliche Rezeptionsästhetik schwierig, Anhaltspunkte über konkrete Rezeptionsweisen zu erhalten, gibt es im Internet eine Fülle von Rezeptionsartefakten, die sich studieren lassen: Kommentare, Reaktionsvideos, Parodien, Memes* u.v.m. Diese mögen zwar, wie bereits thematisiert, keine quantitativ belastbaren Erkenntnisse darüber vermitteln, welche Gruppen und Personen etwas auf welche Art und Weise lesen, die einzelnen Rezeptionsartefakte zeugen aber von der Existenz konkreter Lesarten, die nach ihrer Freilegung näher ins Auge gefasst und qualitativ untersucht werden können.⁸³

dieser Sicht der Rezeptionsästhetik um die Begegnung von Text und Leser_in, bei der erst ein Werk entsteht. Ich selbst referiere nicht auf den Werkbegriff, verstehe Videos und Filme aber auch im Sinne eines Texts.

82 Dass ich hier nicht von User_innen, Prosument_innen, Produzent_innen oder Konsument_innen spreche, hat also etwas mit der Perspektive der Arbeit zu tun. Die genannten Begriffe und damit verbundenen Konzepte erschließen wichtige Aspekte des Verhältnisses von Produktion und Rezeption, bergen in ihrer jeweiligen theoretischen Konfiguration aber wenig Potenzial für eine Beschäftigung mit den ästhetischen Dimensionen selbstdokumentarischer Praktiken und rezeptionsästhetischen Fragestellungen. Darüber hinaus halte ich Rezeption für ein vorgelagertes Phänomen und versuche dahingehend in Kapitel II zu zeigen, dass die Lektüre in gewisser Hinsicht Ausgangspunkt und Bedingung von Produktion in und Nutzung von sozialen Medien darstellt.

83 Hier zeigen sich natürlich Grenzen einer semi-ethnografischen Perspektive, die

Rezeptionsästhetik konzentriert sich zudem auf Rezeption als »Akt einer variablen Konkretisierung« (Semsch 2007, S. 1363) und versteht sich damit »als Überwinderin traditioneller Formen der Produktions- und Darstellungsästhetik, die sie der Perpetuierung längst überholter Substantialismen verdächtigt.« (Warning 1975, S. 9).⁸⁴ Was jedoch nicht bedeutet, dass die Beschaffenheit des Textes keine Auswirkungen auf die Lektüre hätte, denn weder allein »auf die Realität des Textes noch auf die den Leser kennzeichnenden Dispositionen« (Iser 1975, S. 253), noch allein auf den Kontext kommt es bei der Rezeption an, sondern auf ein Zusammenspiel dieser Faktoren. Beginnend mit dem *Follow Me Around*-Format soll nun ein solch relationales Gefüge in den Blick genommen werden.

ausschließlich den Online-Zugang zum Feld sucht, denn viele Bedingungen und Modalitäten der Rezeption bleiben dabei notwendigerweise ungeklärt. In welchen Settings findet die Rezeption statt? Gibt es bei TikTok, YouTube oder Instagram ein Pendant zum gemeinsamen Fernsehabend oder Kinobesuch? Wie ist die Aufmerksamkeit währenddessen verteilt (z. B. *first* vs. *second screen*)? Wie verhält es sich mit mobiler Nutzung? Inwiefern wird Sinn auch nach der Rezeption beispielsweise im Austausch mit der eigenen Peergroup produziert? Fragen dieser Art müssen weitestgehend an ethnografische Untersuchungen delegiert werden, die nicht nur Artefakte der Rezeption, sondern die Rezeption selbst beobachten. Gleichzeitig haben Rezeptionsartefakte als Dokumentations- und Selbstbeobachtungsinstrumente der Lektüre und ihrer Bedingungen einen wichtigen Stellenwert innerhalb sozialmedialer Milieus, der eine eigenständige Untersuchung lohnenswert macht.

- 84 Andere Arbeiten zum Thema Selbstdokumentation in der Digitalkultur beschreiten häufig noch diesen Weg: So orientiert sich beispielsweise Rainer Hillrichs Dissertation an David Bordwells Ausarbeitungen zu den »poetics of cinema« (Bordwell zitiert nach Hillrichs 2016, S. 51) und verweist daher schon mit dem Wort »Poetik«, im Sinne des altgriechischen *poiēsis* (machen), auf die produktionstheoretische Ausrichtung seiner Ausführungen (ebd., S. 51ff.). Im Gegensatz zur vorliegenden Studie konzentriert sich Hillrichs deshalb im Stile Bordwells darauf »the finished work as the result of a process of construction« (Bordwell zitiert nach Hillrichs 2016, S. 51) zu untersuchen. »The term »poetics« puts an emphasis on »making«: It conveys the notion that in order for the YouTube videos of the corpus to come into being, users did something. Users' »making« comprised the creation of content and form of videos while these two dimensions are of course inextricably linked« (Hillrichs 2016, S. 54).

Dokumentarische Bilder – Das *Follow Me Around*

Das *Follow Me Around* (kurz *FMA*) stellt eine Sonderform des Video-Blogs dar. Dieser Status wird dem Format aufgrund zweier wesentlicher Charakteristika zuteil: Erstens zeigen *FMA*s Handlungen in ihrer Ausübung (*in actu*) und Ereignisse – gleich ob gestellt oder nicht – während ihres Geschehens.⁸⁵ Zweitens liegt der Sonderstatus in der Ästhetik des Formats begründet, einer Ästhetik des Mobilien und Manuellen. Diese stellt wiederum eine Sonderform dessen dar, was man gemeinhin als »Handkameraästhetik« (Kuhn 2013a, S. 92) bezeichnet, insofern die Aufnahmen nicht bloß auf die Anwesenheit einer Person hinter der Kamera verweisen (vgl. Brinckmann 1997a, S. 277), sondern die manuell geführte Kamera sich immer wieder auch denjenigen zuwendet, die sie bedienen.



Abb. 4 – Für *FMA*s ist die Pose des ausgestreckten Arms typisch. Die Kamera begleitet die Figuren dabei vor allem in außeralltägliche Settings. *FMA*s von Ausflügen und Urlauben (rechtes Bild)⁸⁶ sowie von Messen und Festivals (linkes Bild)⁸⁷ dominieren bei weitem das motivische Register des Formats.

Man muss sich auf keine lange Suche begeben, um erste Anhaltspunkte dafür zu finden, dass das Format zu dokumentarischen Lektüren anregt und damit gleichsam die Kategorie des Authentischen aufruft. So hält das YouTube-Wiki unter dem Punkt »Erfolg von *FMA*s« beispielsweise fest:

-
- 85 Im Gegensatz zu Formaten wie dem *Storytime* wird das Erlebte also nicht zu einem späteren Zeitpunkt nacherzählt – was auch dem klassischen Modus tagebuchartiger Video-Blogs entsprechen würde –, sondern die audiovisuelle Dokumentation des Vorgangs selbst präsentiert.
- 86 Video: *MIAMI FOLLOW ME AROUND* ♥ *Traumurlaub*. Online Zugriff unter <https://www.youtube.com/watch?v=I-eiryCE6pY> (letzter Zugriff am 24.07.2021).
- 87 Video: *Follow Me Around: Gamescom Tag 1 | ungefilmt*. Online Zugriff unter <https://www.youtube.com/watch?v=izRZfywLxYs> (letzter Zugriff am 24.07.2021).

FMAAs können den YouTuber transparenter, näher und persönlicher erscheinen lassen, was die Zuschauerbindung steigert. Durch die Videos bekommt man tiefere Einblicke in das Leben des Vloggers und sieht was diesen beeinflusst. FMAAs können einen Serien, Soap oder Reality Soap Charakter annehmen, was für Zuschauer unterhaltsam sein kann.⁸⁸

In dieser durchaus ambivalenten Diktion koexistiert die Einsicht einer bloß authentischen Anmutung (»erscheinen lassen«) neben der verlässlichen Aussicht auf einen Gewinn an Echtheit (»bekommt man«). Authentizität wird zugleich als ästhetischer Effekt des Formats aber eben auch als seine essenzielle Qualität verhandelt, ohne dass sich in den Formulierungen eine epistemologische Zäsur ausmachen ließe. Das Kalkül der »Zuschauerbindung« wird dabei genauso thematisiert wie die Nutzbarmachung dokumentarischer Formen zum Zwecke der Unterhaltung – ein Verfahren, dessen Logik, wie ebenfalls bemerkt wird, bereits durch arrivierte Fernsehformate lesbar geworden ist.

Dennoch sind auch die Bilder in *FMAAs* nicht ohne weiteres als dokumentarisch dekodierbar. Die Stills in Abb. 5 verdeutlichen, wie durch Schriftinsets eine konkrete Denotation des Bildes ermöglicht wird. Dass die Aufzeichnungen nicht irgendetwas zeigen, sondern beispielsweise den Weg vom Flughafen zum Hotel oder die Villa eines Musikers wird mit Hilfe textueller Einblendungen nahegelegt, häufig aber auch direkt durch die YouTuber_innen *in situ* verbalisiert. Im verbal- oder schrift-sprachlichen Akt der Zuordnung werden die Bilder dokumentarisiert und dadurch überhaupt erst – z. B. auf ihre Authentizität hin – befragbar. Mit Roland Barthes ließe sich angesichts dessen, von einer Funktion der »Verankerung« sprechen, die »die sprachliche Botschaft in Bezug auf die [...] bildliche Botschaft [besitzt]« (Barthes 2013, S. 34). Solche ankernden Zuordnungen stellen folglich den Versuch dar, die Lektüre der Rezipient_innen zu »beaufsichtig[en]« (Barthes 2013, S. 35), insofern sie darauf insistieren, die Bilder zuallererst als *dokumentarische Bilder* zu lesen.

88 Online Zugriff unter: https://youtube.fandom.com/de/wiki/Follow_me_around (zuletzt geprüft am 24.07.2021).



Abb. 5 – Einstellungen aus dem Video *MIAMI FOLLOW ME AROUND* ♥ Traumurlaub, in denen Inserts das Bild signifizieren.

Im Unterschied zu den vielen Video-Blogs, die in häuslicher Umgebung gedreht werden, sind in *FMA*s oftmals bekannte und damit wiedererkennbare Orte zu sehen. Nicht, dass die zugehörigen Bilder nicht häufig generisch wären – Palmen, Sonnen, Villen in Miami –, aber sie können ohne Mühe einem konkreten Ort zugeordnet werden. Ein Kinder-, Wohn- oder Schlafzimmer ist dagegen immer ein Ort, der selbst generisch ist und nur daraus seine Referenz zur Wirklichkeit bezieht. Von hier aus können zwar dokumentarische Geschichten erzählt werden, etwas ereignen, das dokumentationswürdig wäre, tut sich dort aber nur äußerst selten.⁸⁹ *FMA*s reinszenieren damit eine Emanzipation von den Innenräumen, die zuvor schon einmal stattgefunden hat.

Aus den Kinderzimmern hinaus in die Welt

*FMA*s haben sich ab ca. 2012 auf YouTube etabliert und erleben dort bis heute eine gewisse Konjunktur. Eine nach Anzahl der Aufrufe sortierte Suche des Stichworts ›Follow Me Around‹ in der Suchmaske der Plattform ergab (Stand 07.03.2019), dass knapp über 70 % der beliebtesten Beiträge des Formates in den Jahren 2014, 2015 und 2016 hochgeladen wurden. Es gibt indes durchaus auch ältere Spielarten des Video-Blogs, die überschneidende Charakteristika mit *FMA*s aufweisen. Ähnlichkeiten lassen sich beispielsweise zu Hillrichs Kategorie der »self/world documentaries« (Hillrichs 2016, S. 103) nachweisen, die er in Bezug auf Video-Blogs aus den Jahren 2005 und 2006 in die Dis-

89 Justin Halls Video *Dark Night* ist als hybrider Ausnahmefall zu betrachten. Mit der vorausgegangenen Trennung von seiner Partnerin hat sich bereits etwas ereignet, das nacherzählt wird; der darauffolgende Zusammenbruch ist aber dann *in actu* dargestellt. Aus stilistischen und motivischen Gründen, die im Folgenden noch näher charakterisiert werden, ist der Beitrag jedoch nicht als *FMA* zu klassifizieren.

kussion eingeführt hat. Er referiert damit auf solche Beiträge, in denen sich ein Selbst in verschiedenen Umgebungen dokumentiert, wobei die »narrated events« (Hillrichs 2016, S. 104) visuell repräsentiert sind und auch das Selbst – meiner Begriffsbestimmung von Selbstdokumentation gemäß – zu sehen und zu hören ist (vgl. Hillrichs 2016, S. 103f.).

Ein Beispiel für solche frühen Vorläufer des *FMA*s bildet das YouTube-Video *LisaNova takes the Bus*⁹⁰, in welchem man *LisaNova* auf einem mit einer Handkamera gefilmten Trip durch Los Angeles begleitet.⁹¹ Dokumentiert werden dabei vor allem Begegnungen mit anderen Menschen – sie selbst ist nur sporadisch im Bild zu sehen, und selbst dann häufig nur im Anschnitt erkennbar (Abb. 6). Das Video spielt zu großen Teilen im titelgebenden Bus und setzt die Möglichkeiten portabler Aufnahmegерäte im Vergleich zu kontemporären *Follow Me Aroun*ds noch recht spärlich ein. In der Regel sitzt oder steht *LisaNova* unbewegt an einem Platz, lediglich in einer Szene, in der sie zum nächsten Bus sprintet, deutet sich kurz der ästhetische Reiz einer bewegten Kamera an (Abb. 6 rechts).⁹²



Abb. 6 – Links: *LisaNova* sitzt im Bus während sie abwechselnd zur Kamera und zu einem Fahrgast spricht, mit dem sie sich darüber unterhält, was sie wohl noch während der Fahrt aufnehmen können wird. Rechts: *LisaNova* filmt sich von der Seite während sie beim Umsteigen zum nächsten Bus sprinten muss.

- 90 Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=b4xaZis4YPE> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).
- 91 Hillrichs erwähnt das Video kurz an einer Stelle, geht aber nicht weiter darauf ein (vgl. Hillrichs 2016, S. 135). Da es aktuellen *Follow Me Aroun*d ästhetisch (mobile Handkamera, die sich zuweilen auf das Selbst richtet) und rhetorisch (rhetorische Einladung, die YouTuberin zu begleiten) jedoch am nächsten kommt, greife ich als Beispiel der von ihm eingeführten Kategorie *selfworld documentary* dennoch darauf zurück.
- 92 Die Montage des Videos zeugt hingegen von einem avancierteren Einsatz der technischen Mittel: Der Schnittrhythmus des Clips ist auf einen thematischen Song (Randy Newmans »I Love L. A.«) aus dem Off abgestimmt und stellenweise korrelieren die Motive des Songtextes mit dem Gezeigten.

Auch wenn sich bereits in den Anfangsjahren von YouTube Beispiele finden lassen, die eine mobile Ästhetik aufweisen, sind solche Aufnahmen durchaus als Ausnahmerecheinungen aufzufassen: »Static framing was nearly universal in public diary clips, subject clips, and lip sync music videos; it was also common in other kinds of videos« (Hillrichs 2016, S. 218). *Selfworld documentaries* bildeten insoweit noch kein eigenständiges Format heraus, als dass es weder eine milieueigene Bezeichnung für solche Videos gab (Hillrichs Begriff ist eine akademische Neuprägung), noch übergreifende ästhetische Verfahren zwischen ihnen auszumachen sind.⁹³

Mit der Lösung von statischen Kameravorrichtungen ging ebenfalls ein Wechsel und eine Erweiterung angestammter Settings einher. Dominierten zunächst häusliche Arrangements wie Schlaf- oder Kinderzimmer die Gestaltung von Video-Blogs – was sicher auch mit dem Abglanz der privatimem Atmosphäre solcher Räumlichkeiten zusammenhing – wurden allmählich immer mehr Beiträge unterwegs aufgenommen (vgl. Hillrichs 2016, S. 128–139). Durch den steigenden Grad an Mobilität wurde es sogleich möglich, dass Kameras als ständige Begleiter überall dort zum Einsatz kommen konnten, wo sich ihre Träger_innen hinbegaben. Aus dem Kinderzimmer zogen sie in die Welt hinaus.⁹⁴

*FMA*s haben diese Möglichkeiten schließlich zum obersten Prinzip erhoben. In ihnen wird das Selbst in ständiger Bewegung präsentiert: Die Videos sind Dokumente von Unterwegs, porträtieren das Reisen und zelebrieren filmische Bilder vom Fahren, Laufen, Schwimmen oder Fliegen.⁹⁵ Damit stehen Handlungen im Vordergrund, die uneingeschränkt auch ohne

93 Vgl. dazu z. B. das weiter unten besprochene Video *Renetto goes TANNING*. Im Gegensatz zu diesen Beispielen ließ sich das *FMA* seit ca. 2012 tatsächlich als eigenständiges, konventionalisiertes Format »beim Entstehen beobachten und dadurch erlernen« (Kohout 2017, S. 69).

94 Es verhält sich mit dem Setting ähnlich wie mit dem Aufnahmemodus: Auch hier lassen sich vereinzelt frühe Beispiele für das Verlassen der häuslichen Umgebung finden (vgl. Hillrichs 2016, S. 128–139).

95 Das Einfangen ephemerer Momente scheint hierbei als wesentliches Movens auf. Für von ihr als *videos of affinity* bezeichnete Beiträge, zu denen auch viele Video-Blogs zählen, bemerkt Patricia Lange eine ähnliche Betonung des Augenblicks: »Although they are technically records of past events (when compared to live video chats, for instance), many videos of affinity nevertheless aim to transmit a feeling of sharing a particular moment, large or small, or a certain state of affairs in the creator's life« (Lange 2009, S. 74).

die Anwesenheit einer Kamera hätten stattfinden können. Denn erscheinen die Inhalte und Darstellungsweisen der allermeisten YouTube-Formate ohne eine zum Zwecke der Veröffentlichung gemachte Aufnahme gar nicht sinnhaft – warum sollte man sich beispielsweise selbst ein Tutorial geben? –, könnten die Aktivitäten in *FMA*s (Reisen, Ausflüge, Besuche im Freizeitpark usw.) prinzipiell auch durch andere Anreize als ein Videoprojekt motiviert sein. Und dennoch erscheint Hillrichs Vermutung »many of these events [...] were largely initiated to be documented in a YouTube video in the first place« (Hillrichs 2016, S. 104) nicht unwahrscheinlich. Dass die Erwähnung dieses Umstandes überhaupt vonnöten ist, scheint mir zugleich ein Hinweis auf einen umfangreicheren Fragenkomplex zu sein, den die Authentizitätsversprechungen des Formats unweigerlich nach sich ziehen, denn warum sollte sich etwas Sehenswertes ausgerechnet vor einer Kamera ereignet haben? Oder wie es Brinckmann formuliert hat: »Die vorgebliche visuelle Verfügbarkeit vergangener Ereignisse schafft auf jeden Fall Probleme der Glaubwürdigkeit« (Brinckmann 1997b, S. 89). Die Auseinandersetzung mit solchen vermeintlichen Ereignissen ist der Mediengeschichte wiederum nicht neu.

Putative Ereignisse

Eine einflussreiche Annahme über die Verfahrensweise dokumentarischer Medien gründet in der Vorstellung, diese würden Ereignisse registrieren, die selbst dann stattgefunden hätten, wäre kein Aufzeichnungsmedium vor Ort gewesen (vgl. Hattendorf 1994, S. 47; Roth 1982, S. 85).⁹⁶ Auch wenn damit vielleicht ein Anspruch des Dokumentarischen formuliert ist, vernachlässigt dieser zu konzedieren, dass die Anwesenheit der Kamera sich höchstwahrscheinlich immer auf das Ereignis auswirkt, das es zu registrieren sucht: »So sehr man auch das Dokument bewahren will, kann man doch nicht vermeiden, es herzustellen« (Comolli 1998, S. 244). Dabei geht es also noch gar nicht um offensichtlich arrangierte Szenen wie Interviews oder Reenactments (vgl. Hißnauer 2011, S. 35ff.), sondern auch um Ereignisse, die zwar irgendwie, aber eben nicht so stattgefunden hätten. Die akademische Disziplin der visuellen Anthropologie beschäftigt sich aus methodologischen Gründen schon seit län-

96 Es wurde aber auch schon häufiger darauf hingewiesen, dass »die Dichotomie *vor-gefunden* vs. *er-funden*« (Hißnauer 2011, S. 37; Hervorheb. im Original) oftmals nicht brauchbar ist, um aus pragmatischer Sicht zwischen dokumentarischen und fiktionalen Beiträgen zu differenzieren.

gerem mit den Fallstricken dieses Phänomens: In den Untersuchungen zeigt sich immer wieder, wie sensibel Personen und Gruppen auf die Anwesenheit von Kameras reagieren. Zum einen antizipieren sie den Eindruck, den ihre Darstellungen auf Außenstehende machen könnten und passen diese gegebenenfalls den eigenen Erwartungen ihrer Außenwirkung an, zum anderen ist ihnen darüber hinaus auch das Potenzial einer massenmedialen Verbreitung der Dokumente während der Aufnahme schon drohend präsent (vgl. Ballhaus 1995, S. 28ff.; Piault 2006, S. 363ff.; Ruby 2000, S. 176ff. u. 240ff.).

Wie berücksichtigen Filmemacher_innen diesen Umstand? In den 1960er Jahren entwickelten sich beispielsweise zwei durchaus gegensätzliche Strömungen im dokumentarischen Filmschaffen, die mit ihren Ansätzen in ziemlich konträrer Weise auf die oben notierten Beobachtungen reagierten: Auf der einen Seite das *Direct Cinema*, das eine nicht-teilnehmende Beobachtung proklamierte, und auf der anderen das *Cinéma Vérité*, das auf ostentative Teilnahme setzte (vgl. Beyerle 1991, S. 29ff.; Roth 1982, S. 9). Noch einmal auf filmwissenschaftliche Begriffe gebracht produziert die Anwesenheit der Kamera also ein eklatantes Missverhältnis zwischen dem vorfilmischen Ereignis und dem Ereignis, wie es sich ohne die Anwesenheit der Kamera zugetragen hätte (vgl. Vaughan 1976, S. 22–28). Für letzteres hat Dai Vaughan den Begriff des »putative event« geprägt:

The putative event is the pro-filmic event as it would have occurred had the camera and crew not been present. [...] the putative event is not an object of consciousness at all, but only a point of reference. (Vaughan 1976, S. 25)⁹⁷

97 Aus begriffslogischer Sicht müsste man das *putative event* (vermutetes Ereignis) eigentlich als Element der nicht-filmischen und nicht der vor-filmischen Realität begreifen, weil letztere definitionsgemäß erst durch die Aufnahme einer Kamera entsteht (vgl. Hohenberger 1988, S. 28–37). Da die Spekulation aber ein fiktives filmisches Artefakt betrifft, ginge der Distinktionsgewinn des Begriffes verloren, würde man das mutmaßliche Ereignis als Element des Nicht-Filmischen begreifen. Hattendorf situiert die Position des Konzeptes deshalb zwischen den beiden Realitäten, wohl wissend, dass das Nicht-Filmische in den Ausführungen Vaughans noch keine Rolle gespielt hat. Die Annahme eines vermuteten Ereignisses ermöglicht somit eine rezeptionsästhetische Triangulation der Ebenen, indem das vermutete Ereignis der Relation von filmischer und nicht-filmischer Realität Ausdruck verleiht (vgl. Hattendorf 1994, S. 46f.). Da mir für den hiesigen Zweck in dieser Bestimmung der

Auf diesem Referenzpunkt, so könnte man ergänzen, beruht die Hoffnung einer authentischen Vermittlung von Ereignissen in dokumentarischen Medien (vgl. Hattendorf 1994, S. 46). Wo man diesen als Rezipient_in verortet, hängt aber maßgeblich von der Entstehungslegende des dokumentarischen Materials ab. Die Legende fungiert als »Leseanweisung, die in ihrer Konfiguration dem Betrachter der Bilder dazu verhilft, die Zeichen der Authentizität als solche zu deuten« (Wortmann 1997, S. 136). Während die Filmemacher_innen des *Direct Cinema* behauptet haben, so unauffällig wie möglich im Hintergrund zu agieren (*to be a fly on the wall*),⁹⁸ um sich als störendes Element weitgehend selbst zu entfernen und damit das Vorfilmische dem Putativen anzunähern, wagten die Vertreter_innen des *Cinéma Vérité* die rhetorische Flucht nach vorne und experimentierten mit Stilmitteln, die das Eingreifen durch Aufzeichnung und Postproduktion plastisch werden ließen und im Zuge dessen gleichsam die Kluft zwischen vorfilmischen und putativen Ereignis unterstrichen (vgl. Vaughan 1976, S. 27). Auch die Formsprachen dieser Filmbewegungen lesen sich daher antithetisch:

[I]m Direct Cinema [kommen] häufig lange Einstellungen vor, die in ihrer Kontinuität für die Vollständigkeit des Ereignisses bürgen; und Schwenks oder Zooms von einem Punkt des Raums zum anderen werden aus dem gleichen Grund Schnitten vorgezogen, auch wenn die Übergänge aus der freien Hand gedreht sind und unscharf und holprig ausfallen. (Brinckmann 1997a, S. 284)

[T]hey [die Filmemacher_innen des *Cinéma Vérité*; Anm. R.D.] adopted raw editing techniques which negate the convention of temporal con-

Einfluss von Kamera und Filmschaffenden unterzugehen droht, schlage ich vor, das putative Ereignis als Element einer pseudo-vor-filmischen Realität zu verstehen, also einer gedachten vor-filmischen Realität, die nur zustande gekommen wäre, wenn die Anwesenheit der zur Produktion des Films nötigen Aktanten keinen Einfluss auf das gefilmte Ereignis gehabt hätte. Damit ergibt die Vorstellung vom *putative event* auch für solches Geschehen Sinn, das ohne ein Film- oder Videoprojekt gar nicht stattgefunden hätte – z. B. ein Interview, ein YouTube-Tutorial etc. –, aber dennoch vom Mediensetting beeinflusst worden ist.

98 Die Forderung, sich wie eine Fliege an der Wand zu verhalten, geht vermutlich auf eine Äußerung des britischen Regisseurs Richard Leacock zurück (vgl. Hüningen 2011, o. S.).

tinuity between shots, and have allowed cameras and microphones to appear, physically or by reference, in the picture. (Vaughan 1976, S. 22)

Obwohl den entsprechenden Filmen also völlig verschiedene Entstehungslegenden zugrunde liegen, die zusätzlich auch noch ästhetisch sekundiert werden, ist es in beiden Fällen möglich, einen authentischen Referenzpunkt der gezeigten Ereignisse zu modellieren, der den Einfluss der jeweils kolportierten Methodologie korrigierend berücksichtigt. Solange man die Annahmen des jeweiligen Verfahrens als schlüssig und konsistent erachtet, ist es hier wie da möglich, sich der Hoffnung einer authentischen Abbildung hinzugeben.

Dieser Exkurs wäre lediglich eine filmgeschichtliche Randnotiz, würden *FMA*s nicht beide Positionen in ihrer Rhetorik vereinen. Das Format bringt nämlich zusammen, was in der Tradition des dokumentarischen Bewegtbildes lange nicht zusammengehörte: Das Prononcieren der Kamera bei gleichzeitiger Verneinung ihrer Einflussnahme auf das Geschehen. Zum einen findet in *FMA*s eine ostentative Auseinandersetzung mit Aufnahmedispositiv und Nachbearbeitung statt, zum anderen scheinen die offenkundigen medialen Eingriffe nicht als Störung des Authentizitätsdukts empfunden zu werden (vgl. dazu den Abschnitt zur *haptischen Kamera*). Die Anmutung dieser Unverfälschtheit des Geschehens wird dabei in zweifacher Weise supplementiert: erstens gibt es eine implizite, Authentizität stiftende Legende, die den Bildern als beglaubigender Paratext zur Seite steht, zweitens existieren rhetorisch-performative und visuell-(re)präsentierende Strategien, die auf dem Fortbestehen dieser Legende insistieren.

1.) Die derzeitige Ubiquität von Kameras und der Stellenwert von Selbstdokumentation im Alltag – im öffentlichen wie im privaten (z. B. familiären) Kontext – lässt diese gleichsam in den Hintergrund treten. Nicht nur berühmte Influencer_innen, wir alle haben mit unseren Smartphones und -watches permanent Aufnahmeapparate bei uns, die wir nicht zuletzt zur Dokumentation unserer selbst einsetzen können. Noch während sich etwas ereignet, ist es also möglich, »spontan« die Kamera drauf zu halten, d.h. selbst dann, wenn die Aufnahme nicht im Vorhinein geplant war.⁹⁹ Dieser dokumentarische Exzess

99 Florian Krautkrämer notiert über Aufnahmen mit GoPro-Kameras, dass die häufige »Betonung der Verankerung von Mensch und Technik in der profilmischen Wirklichkeit als Authentizitätsstrategie anzusehen ist [...]« (Krautkrämer 2017, S. 242).

insinuiert eine Gewöhnung an die Kamera, die (vermeintlich) beinahe jeglichen Unterschied zwischen vorfilmischem und putativem Ereignis einzubringen vermag.¹⁰⁰ Es gibt laut diesem Topos kein Leben ohne Kamera mehr, und damit auch keines, das ohne eine solche authentischer wäre:

[I]m Internetkontext [stellt es] keinen Ausnahmefall mehr [dar] [...], wenn Figuren der Handlung oder reale Menschen Kameras dabei haben. Es muss nicht mehr durch ein Dokumentarfilmprojekt beglaubigt werden [...], dass die Figuren Kameras besitzen, benutzen und ihr Material anschließend sofort veröffentlichen. (Kuhn 2013a, S. 106)

Wurde mit dem Begriff des putativen Ereignisses einst versucht »die Differenz an Glaubwürdigkeit [zu] fassen, die der Rezipient zu Lasten der Anwesenheit der Kamera (oder der Medien) bei einem filmisch aufgezeichneten Ereignis verbucht« (Hattendorf 1994, S. 46f.), scheint mittlerweile eine solche Differenz häufig nicht mehr wahrgenommen zu werden. An die Stelle des Unbehagens ist eine Zuneigung zur Kamera getreten:

Mit der Verfügbarkeit von Aufzeichnungsgeräten und Bildspeichern entsteht zeitgleich zum ›reality turn‹ des Fernsehens eine theatrale Netzkultur, die mit der zunehmenden Allgegenwart von Aufzeichnung, Speicherung und Verbreitung des Alltags durch die Ausbreitung der digitalen Technologien die Kameras zu lieben gelernt hat. (Otto 2013, S. 15)

Die Entstehungslegende muss sich daher nicht mehr darum bemühen, den Einfluss der Kamera auszublenden oder offenzulegen, sie zielt schlicht auf die Normalisierung ihrer Anwesenheit, zuweilen gar auf ihre Gunst, weshalb sie betont in Szene gesetzt werden kann, während gleichzeitig ihr Einfluss auf das Geschehen negiert wird. Der Name eines mittlerweile inaktiven Kanals von Simon Unge fasst diese Ambivalenz als Wortspiel prägnant zusammen: *unge-*

100 Im autobiografischen Dokumentarfilm scheint die Gegenwart einer Kamera stattdessen lange Zeit als Zwangslage betrachtet worden zu sein, jedenfalls war man häufig darauf bedacht, zu »zeigen, in welchem hohen Maß die technischen Apparate in den Alltag integriert sind, um ihnen den Charakter eines Eindringlings zu nehmen« (Decker 2008, 173). Die Legende von der nicht als Störung empfundenen Kamera musste demnach quasi textintern formuliert werden, weil es sie als externen Topos noch gar nicht gab.

filmt. Unge *filmt*, doch was er *filmt*, ist gleichzeitig wie *ungefilmt*. Wenn man über das Konzept der Authentizität in *FMA*s spricht, dann ist damit also vor allem die Vorstellung einer Nähe zum »wirkliche[n] Leben« (Gruber 2007, S. 147) assoziiert, das gerade bei sich selbst dokumentierenden Influencer_innen zweifelsohne als Leben mit der Kamera akzeptiert wird. Unterstützt wird dieser Eindruck durch verschiedene stilistischen Verfahren, für deren Beschreibung ich eine Feindifferenzierung zwischen rhetorisch-performativen (2.a) und visuell-(re)präsentierenden (2.b) Verfahren vornehmen möchte.¹⁰¹

2.a) Rhetorisch-performative Verfahren zur Normalisierung des Aufnahmedispositivs lenken den Blick vom Inszenierungspotenzial der Ereignisse ab, indem sie wiederkehrend auf der Ungeplantheit des Gezeigten beharren. Häufig erscheinen Szenen als spontane und zufällige Begebenheit oder es wird, wie in einem Urlaubs-FMA¹⁰² des YouTuber-Pärchens Bianca (alias *BibiBeautyPalace*) und Julian (alias *Julienco*), die Unkenntnis der Aufnahmesituation nahegelegt. Beide sitzen zunächst am Rand des Hotel-Pools, während er sie *filmt* und dazu ermutigt, zu berichten, was sie sich gerade gekauft hat, woraufhin sie einen donutförmigen Schwimmreifen lachend in die Kamera hält. Auf die Frage, was sie denn mit dem skurrilen Utensil vorhabe, antwortet sie erwartungsgemäß, dieses mit in den Pool nehmen zu wollen. Damit ist die Szene zunächst als vereinbarte Aufnahme gerahmt. Das performativ wie rhetorisch hölzerne Frage-Antwort-Spielchen der beiden bildet aber lediglich den Auftakt für die anschließende Szene, in der Bibi bereits mit dem Reifen im Pool schwimmt. Erneut reden die beiden miteinander; er *filmt* vom Beckenrand, während sie versucht, eine bequeme Position auf dem Schwimmgerät einzunehmen. Nach einem Schnitt bekommt die Aufnahme jedoch etwas Heimliches: Weder redet Bibi mit Julian noch wendet sie sich länger der Kamera zu. Unverdrossen und verträumt planscht sie im Wasser, schaut mal hier, mal dort hin; bis ihre Aufmerksamkeit erneut von der Kamera ergriffen wird: »Filmst du mich grade?« [ungläubiger Tonfall] – »Ja« –

101 Nicht zu verwechseln mit den unterschiedlichen Erzählinstanzen, die ich oben in Rekurs auf Markus Kuhns Analysemodell eingeführt habe. Die beiden Attribute referieren auf Vermittlungsmechanismen, die zumeist narrativ operieren oder Bestandteile eines Narrativs sind, jedoch einer anderen Differenzierungslogik unterliegen.

102 Video: MIAMI FOLLOW ME AROUND ♥ Traumurlaub. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=i-cityCE6pY> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

»Hallo!?!« [spitzes Lachen] (TC: 00:13:35–00:13:38). Die arrangiert wirkende Exposition erhöht also im Nachhinein den Spontaneitätseindruck der weiteren Szenen, denn folgt man der Rhetorik des beschriebenen Ablaufs, hat man Bibi gerade nicht nur von der Aufnahmesituation unberührt beobachten können, sondern obendrein ihre spontane Reaktion auf das ›heimliche‹ Filmen erlebt (Abb. 7 links).



Abb. 7 – Bibi fragt, ob sie gerade gefilmt wird (links); Mirella bemerkt, dass sie aus Versehen ein Video macht (rechts).

Ein ähnlicher Eindruck von Ungeplantheit stellt sich in solchen Szenen ein, in denen Aufnahmen ›aus Versehen‹ entstanden sind: In einem *FMA* von den *Videodays* 2014 der YouTuberin *mirrelativegal* gibt es z. B. eine Stelle, an der sie zunächst einfach in die Kamera lächelt, um dann festzustellen: »Oh ich mach ein Video, oh nein« (TC: 00:03:24–00:03:27).¹⁰³ Hektisch schaltet sie daraufhin die Kamera aus, während aus dem Hintergrund Gelächter zu hören ist. Auffällig bleibt, dass dies die einzige Sequenz des Videos ist, die hochkant, also im typischen Bildformat des Selfies, gedreht wurde, was den Eindruck eines *Fauxpas* noch verstärkt, weil man den Eindruck gewinnen kann, sie hätte eigentlich nur ein Foto machen wollen (Abb. 7 rechts). Obwohl die Sequenz im Schnitt planmäßig in das Video integriert worden sein muss – ihre Verwendung also jeglicher Spontaneität entbehrt – bleibt sie als Sinnbild tagtäglicher, ritualisierter und daher vom Einfluss der Kamera unberührter Akt der Selbstdokumentation stehen.

Ein weiteres gängiges Verfahren, das ähnlich wie das vorherige Beispiel die klare Grenzziehung zwischen den rhetorisch-performativen und den visuell-(re)präsentierenden Verfahren verwischt, beinhaltet Bilder, auf denen nichts oder nur undeutlich etwas zu erkennen ist. In solchen Fällen bürgt gerade die

103 Video: Nervosität, Freude, Angst, Spaß – *Videodays* 2014 *FMA*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=volsQGtV5qo> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

nicht-vorhandene oder suboptimale visuelle Repräsentation für die Authentizität des Ereignisses. Als in dem Video *SPANIEN 2015* __ *FOLLOW ME AROUND* auf dem Weg zum Hotel plötzlich die Straße blockiert ist, steigt Protagonist Marcel (alias *StaudiTV*) aus dem Auto, um die Ursache hierfür zu ergründen. Es folgt ein Schnitt, an den sich die in Abb. 8 (links) dargestellte Texttafel anschließt. Indem der eingeblendete Text die Verwendung des Zwischentitels selbst legitimiert, beglaubigt er, was gar nicht zu sehen ist. In solchen Momenten verfahren *FMA*s offensichtlich nicht länger primär visuell, sondern sprachlich, die Authentifizierung durch diesen Wechsel kann aber nur vor dem Hintergrund des regulären Präsentationsmodus funktionieren. Weil das Ereignis erwartungsgemäß eigentlich visuell repräsentiert werden müsste, kann das Ausbleiben im Umkehrschluss für es bürgen. Das Ereignis wird quasi *ex nihilo* diegetisiert. Auch Nicht-Bilder können dementsprechend dokumentarische Bilder sein, die für die Authentizität des (Nicht-)Gezeigten stellvertretend eintreten.



Abb. 8 – Nicht-Bilder: Zwischentitel ersetzen Szenen, die nicht gefilmt werden konnten (links). Unkenntliche Bilder bezeugen ungewollte Aufnahmen (rechts).

Etwas anders verhält es sich mit der Szene, die in Abb. 8 (rechts) dargestellt ist. Das Bild, das mit einigem Wohlwollen als Inneres einer Hosentasche identifizierbar ist, zeigt, indem es fast nichts zeigt, dass *Simon Unge* vergessen hat, die Kamera auszuschalten, die er, die Produktionslegende untermauernd, ständig bei sich trägt. Erst als das Gerät aus der Tasche befreit wird und der Protagonist verbal feststellt, dass diese die ganze Zeit aufgenommen hat, wird klar, dass man auch hier einem Geschehen *in actu* beiwohnt und nicht nur ein Zwischenbild zu sehen bekommen hat. Durch solche und andere rhetorisch-performative Verfahren wird vor allem die selbstdokumentarische Videos flankierende Produktionslegende zementiert. Zugleich ist deutlich geworden, dass die Strategien nicht so klar voneinander abzugrenzen sind, wie die terminologische Differenzierung nahelegt. Tatsächlich schließen

sich die Verfahren weder gegenseitig aus, noch gibt es überhaupt eine klare Grenze zwischen ihnen. Um die jeweilige Dimension besser herausarbeiten zu können, möchte ich die Trennung aber auch für visuell-(re)präsentierende Aspekte als Heuristik beibehalten.

2.b) Zu den bekanntesten *FMA*s im deutschsprachigen Raum zählt eine Serie von Videos, die während der sogenannten ›Longboard-Tour‹ entstanden sind. Eine Gruppe männlicher YouTuber, bestehend aus *Julien Bam*, *Simon Unge*, *Dner* und *Cheng*, durchquerten in 40 Tagen beinahe ganz Deutschland. Für die Reise, die auf Sylt startete und auf Schloss Neuschwanstein endete, gab es nur eine selbst auferlegte Regel: Die gesamte Strecke muss auf einem Longboard zurückgelegt werden. Gerade vor dem Hintergrund einer dokumentarischen Beglaubigung ist dieses Beispiel interessant, weil hier nicht nur *ein FMA*, sondern eine ganze Fülle dokumentarischer Videos entstanden sind, die sich nicht auf die Aufnahmen der besagten Gruppe beschränken: Während der Fahrt treffen die YouTuber immer wieder auf Fans, die ebenfalls mitfilmen und sich nicht selten sogar für einen Teil der Strecke anschließen – in der Regel auf dem vereinbarten Fortbewegungsmittel.¹⁰⁴ Die Longboard Tour ist aber auch deshalb interessant, weil sich in den Videos der prominenten Vierergruppe – fast immer *FMA*s, nur selten stationäre Vlogs – die ganze Klaviatur ästhetischer Authentifizierungsstrategien nachvollziehen lässt.

Sie sind zudem auch ein gutes Beispiel dafür, dass *FMA*s sich nicht auf die Dokumentation eines einzigen Selbst beschränken, sondern durchaus mehrere Personen oder ganze Gruppen zu fassen kriegen können. Dadurch ergeben sich zusätzliche Strategien der Verifizierung einer Entstehungslegende. Abb. 9 zeigt beispielsweise die gleiche Szene aus zwei verschiedenen Perspektiven. Die Bilder verifizieren sich in ihrem rückläufigen Bezug aufeinander gegenseitig; zugleich präsentieren (Abb. 9 rechts) und repräsentieren (Abb. 9 links) sie das zentrale ästhetische Verfahren des Formats: den spezifischen Einsatz der Handkamera.

¹⁰⁴ Entsprechend finden sich auf YouTube unzählige von Fans produzierte Videos, wenngleich diese weit weniger Aufrufe generieren konnten und deshalb auch eine bedeutend geringere Sichtbarkeit z. B. in den Ergebnissen einer Suchanfrage erreichen.

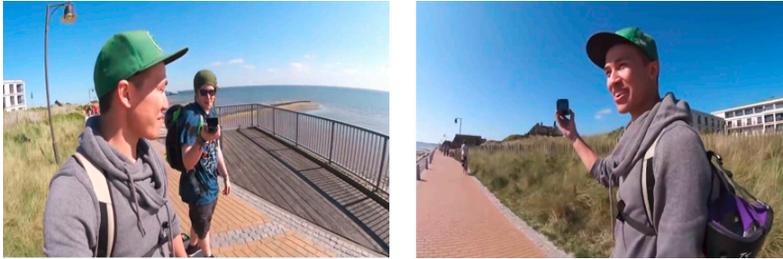


Abb. 9 – Links: Simon Unge (rechts im Bild) im *FMA* von Cheng (links im Bild).¹⁰⁵ Rechts: Die gleiche Szene aus dem *FMA* von Unge.¹⁰⁶

In *FMAs* bürgt der Kamerastil insbesondere für die Souveränität des Selbst, womit auch der Hinweis auf den gemeinsamen etymologischen Ursprung von Autor und Authentizität erneut bedeutsam wird: »griech. authentikós bedeutet seiner Bildung nach ›zum Urheber [...] in Beziehung stehend«, daher (bes. von Schriften und Äußerungen) original, zuverlässig, maßgebend« (Pfeifer 2000, S. 102; vgl. dazu auch Knaller 2006, S. 19). Wir folgen den Autor_innen, die, weil sie zugleich das Selbst des präsentierten Selbstwurfs sind, als dessen zuverlässige Quelle erscheinen. Die Kamera ist dabei insofern auch eine »anthropomorphe Kamera«¹⁰⁷ (Brinkmann 1997a, S. 277), als sie auf das »Subjekt hinter der Kamera und seine Entscheidungen und Interessen« (Brinkmann 1997, S. 284) rekurriert.¹⁰⁸ In erster Linie wird aber nicht die »Person fühlbar [...], die hinter der Kamera steht« (Brinkmann 1997a, S. 277), in der Ausrichtung der Kamera auf das Selbst wechselt die Richtung der Verweisgeste hin zur Kamera, während die Person hinter bzw. jetzt vor der Kamera zur Sichtbarkeit gelangt. Mit der Pose des ausgestreckten Arms wird jedoch nicht nur das

105 Video: *Beginn einer großen Reise | Longboard Tour Tag 1 | Cheng*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=nvoVzLJtDLQ> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

106 Video: *Start der Longboard Tour durch Deutschland – Tag 1 | ungespielt*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=bYBZNdrHQIc&t=11s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

107 Kameraarbeit, die die Aufmerksamkeit auf den Apparat lenkt, bezeichnet Brinkmann in Opposition dazu als »technomorph« (Brinkmann 1997, S. 277).

108 Die Kamera folgt dabei nur selten der traditionell horizontalen Bildnorm (vgl. Brinkmann 1997a, S. 277). Schräge Bilder, unscharfe Aufnahmen, plötzliche Kameraschwenks oder das ungerichtete Abgleiten des Fokus sind Teil dieser Ästhetik und befördern die Vorstellung eines spontan agierenden und reagierenden Subjekts hinter der Kamera (vgl. Kuhn 2013a, S. 93ff.; Richter 2008, S. 60).

Subjekt betont, auch die Kamera und ihre Beziehung zum dokumentierten Selbst drängt durch den autonomen Aufzeichnungsmodus in das Zentrum der Aufmerksamkeit. Am Ende des ausgestreckten Arms wird der Apparat zum nachgerade inversen Fluchtpunkt des Bildes. In dessen gedachte Verlängerung lässt sich die Kamera hinein imaginieren und wird dadurch quasi erfüllbar. Ich versuche im Folgenden diesem Effekt mit dem Begriff der *haptischen Kamera* (von griech. *haptós* = fühlbar) gerecht zu werden.

Die haptische Kamera

In *FMA*s hat sich ein ganzer Vorrat an Standartsituationen und konventionalisierten Topoi herausgebildet, die eines gemeinsam haben: in ihnen bestimmt das manuelle Spiel mit der Kamera die Ästhetik des Bildes. In der Tradition dokumentarischer Bewegtbilder wurde der Ästhetik der Handkamera prinzipiell schon häufiger die Anmutung des Authentischen beschieden (vgl. Flückiger 2005, S. 131; Kuhn 2013a, 104), wobei die dafür vorgebrachten Argumente, wie oben cursorisch dargelegt wurde, je nach spezifischer Einsatzweise des Apparates differieren.¹⁰⁹ Die Stilistik der haptischen Kamera¹¹⁰ kennzeichnet nun im Wesentlichen zwei Aspekte. Diese referieren zum einen auf Parameter der Kameraperspektive und zum anderen auf Parameter der Bewegung.

109 Nach Markus Kuhn hat besonders das *Direct Cinema* »die Konnotation von Handkameras mit Authentizität und Dokumentarismus katalysiert« (Kuhn 2013a, S. 104).

110 Nicht zu verwechseln ist diese mit den Begriffen »haptic visibility« und »haptic image«, die Laura U. Marks in die medienwissenschaftliche Diskussion eingebracht hat (vgl. Marks 2000, S. 162–193). Diese versuchen eher einen Modus des Sehens zu beschreiben, bei dem das Bild und sein Inhalt quasi abgetastet bzw. Elemente des Bildes – Gegenstände, Texturen usw. – förmlich greifbar werden: »In haptic *visuality*, the eyes themselves function like organs of touch.« (ebd., S. 162; Hervorheb. im Original). Für eine Zusammenfassung des Begriffs, einen Überblick der daran anknüpfenden Diskussion und einer Kritik des Konzeptes (vgl. Kirschall 2017, S. 48–64).



Abb. 10 – Selfieanaloge Posen in *Follow Me Around*-Videos. Links: *Dagi Bee* beim Zähneputzen.¹¹¹ Rechts: *Dner* auf dem Longboard.¹¹²

1.) Typisch für die Einstellungen der haptischen Kamera ist die Pose des ausgestreckten Arms, bei der die Kamera sich dezidiert dem filmenden Subjekt widmet, das sich zugleich der Kamera zuwendet, sich förmlich für ihren Blick öffnet. Diese Konfiguration ist von den Bildkonventionen des Selfies her bekannt und lässt sich anhand der Stills in Abb. 10 für das Format exemplarisch nachvollziehen.¹¹³ Wir sehen die Kamera zwar nicht im Bild, können ihre Position aber aus perspektivischen Gründen erahnen; sehen zum Teil sogar die Hand, die sie ergreift (z. B. im linken Still der Abb. 10). Gleich dem Fluchtpunkt eines Bildes erlangt die in der Hand des ausgestreckten Arms befindliche Kamera eine gewisse visuelle Sogwirkung, wenngleich sie nicht abgebildet ist, sondern vielmehr erst aus dem Bild heraus extrapoliert werden muss. Sie wird dabei zum inversen Fluchtpunkt, erscheint – wie rechts in der Abb. 10 besonders deutlich zu erkennen – als dessen Kontrapunkt und ruft den Apparat sowie dessen Materialität ins Bewusstsein der Rezipient_innen. Damit ist die haptische Kamera ein Sinnbild gegenwärtiger Digitalkultur.

In seiner inzwischen kanonischen Studie hat schon Erwin Panofsky in Anlehnung an Cassirer von der Perspektive als »symbolischer Form« (Panofsky

111 Video: *FOLLOW ME AROUND #2 – Urlaub, See & Hitze!* Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=kUzPBHyqs8o> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

112 Video: *BEI ZUSCHAUERN GESCHLAFEN | Longboard Tour Tag 2 | Dner.* Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=i-opRGYky2U&t=247s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

113 Bedingt durch diese Haltung rangieren die Einstellungsgrößen der haptischen Kamera ausschließlich zwischen Naher Einstellung (medium close-up) und Großaufnahme (close-up). Klassische Einstellungen wie establishing oder re-establishing shot sind dem Format völlig fremd, cut-in, cut-out und andere etablierte Formen des Einstellungswechsels lediglich äußerst selten anzutreffen.

1974, passim) gesprochen und damit – wie wiederum Peter Weibel apostrophiert – deren Funktion in der »Eroberung der Welt als Repräsentation« (Weibel 1990, S. 170) erfasst. Die perspektivisch-imaginative Position des Aufnahmeapparates, seine Situierung als inverser Fluchtpunkt des Videobildes, lässt die haptische Kamera als ebenso *symbolische Form* erscheinen. Sie erinnert an die stetige Verfügbarkeit und Gegenwart portabler und manueller Aufnahmegeräte, deren medientechnische Verfasstheit und apparative Materialität. Zugleich ist die haptische Kamera eine imaginierbare Kamera. Wo der Fluchtpunkt eine »Geometrie des Imaginären« (Weibel 1990, S. 170) in die Kunst eingeführt hat – die Linien treffen sich eigentlich erst im Unendlichen –, da akzentuiert die haptische Kamera eine Sensorik der Imagination. Was nun auf den ersten Blick nach einer bloßen Analogie klingt, bekommt vor der Urszene des Fluchtpunktes als perspektivischem Prinzip tatsächlich scharfe Kontur.¹¹⁴ Samuel Y. Edgerton beschreibt die Angelegenheit in *Die Entdeckung der Perspektive* wie folgt:

Florenz, Italien, Piazza del Duomo, 1425, an dem Tag, als vermutlich frühmorgens ein kleingewachsener Mann mittleren Alters [Filippo Brunelleschi; Anm. R.D.] die Piazza zwischen dem Dom und dem gegenüberliegenden Baptisterium betrat, beladen mit einer merkwürdigen, kleinen quadratischen Holztafel und einem Spiegel von gleicher Form. [...] Und dann sehen wir ihn, wie er im Portal steht und hinüberspäht zum Baptisterium, mit einer Hand, seltsamerweise mit der Rückseite zum Gesicht, das bemalte Täfelchen haltend, mit der anderen den Spiegel. [...] Wenn unsere Zeitmaschine noch funktioniert, können wir warten, bis er einen Passanten – einen von uns? – herbeibittet, damit er sich überzeuge, wie gut das Gemälde ist. Bevor er aber die Tafel und den Spiegel abgibt, besteht er wenn auch höflich darauf, einiges über gewisse optische Prinzipien, über die Mechanismen der Reflexion im Spiegel und über die Geometrie eines gewissen zentralen ›Punkts‹ zu erklären. Ob nun aus Bescheidenheit, aus Aufregung oder weil einer oder zwei von seinen gelehrten Freunden aufgetaucht sind, Messer Brunelleschi vergisst leider zu erwähnen, dass in eben diesem Moment eine der tiefsten Ideen der menschlichen

114 Die Ausführungen zum Fluchtpunkt haben wesentlich von den Anregungen Daniel Fetzners profitiert, dem an dieser Stelle mein Dank gilt.

Geschichte das Licht der Welt erblickt hat: die perzeptuelle ›Wahrheit‹ der Linearperspektive. (Edgerton 2002, S. 113)

Dieses Ensemble aus Spiegel, Tafel und Architekt zeigt den Modus der haptischen Kamera in mehrerlei Hinsicht.¹¹⁵ In der von Edgerton beschriebenen Anordnung (vgl. Abb. 11) ist es der Spiegel, der – im ausgestreckten Arm gehalten – zum Darstellungsmedium des Bildes wird, denn erst das virtuelle Spiegelbild ermöglicht das Einnehmen einer zentralperspektivischen Sicht auf das Baptisterium.¹¹⁶ Im Spiegel können die Linien so konvergieren, dass der gemeinsame Fluchtpunkt sich exakt auf derselben Ebene wie das Auge befindet (vgl. Edgerton 2002, S. 123f.). Die spiegelnde Fläche ist nicht nur optisches Medium der Reflexion, als Handspiegel gewinnt sie schon im wörtlichen Sinne haptische Qualitäten. Wie bei der haptischen Kamera, konvergieren auch bei der Entdeckung des Fluchtpunktes nicht nur visuelle Linien; das technische Dispositiv evoziert einen sensorischen Konvergenzpunkt der Imagination.



Abb. 11 – Anordnung des optischen Experimentes, mit dem Brunelleschi das Baptisterium aus der Zentralperspektive betrachten konnte.¹¹⁷

- 115 Notabene hat Edgerton das Experiment, um Abbildungen für sein Buch zu generieren, mit einer 35mm-Kamera selbst rekonstruiert (vgl. Edgerton 2002, S. 131ff.).
- 116 Video ist als Medium, bei dem Aufnahme und Wiedergabe synchron möglich ist, schon häufiger mit Spiegeln in Verbindung gebracht und der Spiegel auch als Topos des Videos analysiert worden (vgl. dazu z. B. Krauss 1976, S. 52ff.; Adorf 2008, S. 299ff.).
- 117 Die Abbildung ist Edgerton 2002, S. 115 entnommen.

Für Panofsky führte die Entwicklung der Zentralperspektive letztlich zu einer »Objektivierung des Subjektiven« (Panofsky 1974, S. 123), die mit dem zu tun hat, was Peter Weibel später als die »Dialektik von Fluchtpunkt und Blickpunkt« (Weibel 1990, S. 170) bezeichnen sollte. Das lässt sich auf die haptische Kamera übertragen: Im Wechselspiel mit dem filmenden Selbst ist die haptische Kamera mal Objekt – filmischer Apparat der Selbstdokumentation –, dann wieder lässt sie das Selbst zum Objekt-Körper werden. Die haptische Kamera wird also nicht nur zum erfühlbaren Apparat, sie ermöglicht auch das sich selbst filmende Subjekt zu taxieren. Bedingt durch das Aufnahmedispositiv wird hierbei die Front des menschlichen Körpers der Kamera unweigerlich zugewendet und bis zu einem gewissen Grad auch ausgeliefert. Der häufig nackte Arm bildet gleichsam eine Bahn, auf der der Blick der Zuschauer_in gleiten kann. Den Aufnahmen der haptischen Kamera eignet daher nicht selten ein senso-erotisches Moment. Anders als alle anderen manuellen Kameras vor ihr, neigt sie nicht nur zur anthropomorphen *subjektiven Einstellung* (Point-of-View-Shot), sondern auch zum »technomorphen« (Brinckmann 1997a, S. 277), objektivierenden Blick des Aufnahmeapparats und ist damit Fluchtpunkt wie Blickpunkt gleichermaßen.

2.) Als zweite *conditio sine qua non* der haptischen Kamera kann die Spezifik ihrer Bewegung gelten, denn erst durch die Bewegung erlangt die *Handhabung* der Kamera überhaupt sensorische Präsenz. Damit ist sowohl die Bewegung im Bild als auch die Bewegung des Bildes angesprochen. Zwar zeichnen sich Handkamerastile generell durch ein hohes Maß an »Bewegtheit« (Kuhn 2013a, 93) aus, aber nur weil hier die Bewegungen des Subjektes im Bild und die Veränderung des Bildausschnittes aneinander gekoppelt sind, kann die haptische Kamera neben dem Visuellen überhaupt eine weitere sensorische Dimension entfalten. Durch ihre Regungen wird der Apparat erst zu einem fühlbaren Objekt – oder wie Karl Prümm es formuliert:

Die bewegte Kamera ist immer eine expressive Rede des Kinos über sich selbst. [...] In der gesteigerten, beschleunigten Bewegung wird die Kamera spürbar. Sie macht sich als technisches Instrument kenntlich, zugleich wird aber auch das Sehen, wird die Wahrnehmung thematisiert. (Prümm 2004, S. 241)

Im *FMA* sind Selbst und Kamera also ständig in Bewegung; das Format demonstriert im Zuge dessen, was das Selbst mit der Kamera alles anstellen, wie virtuos es sie einsetzen kann. Kaum eine vor-filmische Unwägbarkeit, die nicht zu bewältigen wäre. Paradigmatisch kann man das in einem Video von *Julien Bam* bestaunen: Während der Talfahrt mit einer Seifenkiste, die wie selbstverständlich im Modus der haptischen Kamera aufgenommen wurde, merkt der YouTuber beispielsweise an: »Boah, das ist richtig schwer mit einer Hand zu lenken« (TC: 00:03:51–00:03:53).¹¹⁸ Die implizite Aussage: Es ist vielleicht schwer mit einer Hand zu lenken, mit einer Hand zu filmen dagegen keineswegs. Das setzten auch die *FMA*s der Longboard-Tour, an der auch der zitierte Julien Bam teilnahm (Abb. 12 links), immer wieder in Szene. Die (Fort-)Bewegung ist gewissermaßen Motto der ganzen Serie und der Modus der haptischen Kamera in allen zugehörigen Videos omnipräsent. An den Beiträgen der Longboard-Tour lässt sich auch exemplarisch beobachten, wie zusätzlich zur *Bewegtheit* noch die Geschwindigkeit als ästhetische Qualität in *FMA*s inszeniert und wahrnehmbar wird.



Abb. 12 – Bilder von der Longboard-Tour: Links: *Julien Bam* filmt sich in akrobatischer Haltung.¹¹⁹ Rechts: *Simon Unge* dokumentiert das Passieren einer befahrenen Straße.¹²⁰

Damit ist der Begriff der haptischen Kamera und seine zwei wesentlichen Merkmale – der ausgestreckte Arm mit dem Apparat als inversem Flucht-

118 Video: *Der GEILSTE TAG | HÖHENANGST | Julien Bam*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=96Zy1pknyrY&t=2s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

119 Video: *Das stärkere Team – Longboard Tour – Tag 1 | Julien Bam*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=qjoqwDDIchs&t=113s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

120 Video: *Das Leben ist eine Reise! – Longboard Tour Tag 33 | ungespielt*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=6sVhFdJvtFk> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

punkt und die gekoppelten Bewegungen im Bild und des Bildes – umrissen. Sicherlich umfasst der Terminus gleichwohl nicht alle ästhetischen Aspekte des Phänomens. So vermittelt er beispielsweise nicht die häufige Verwendung von Weitwinkelobjektiven oder das matte Farbgregister aktueller DV-Produktionen. Die Aufgabe des Begriffs ist jedoch zunächst einmal, Differenz sichtbar zu machen, in der Überzeugung, mit dem Attribut ›haptisch‹ die fundamentale Differenz zu anderen Formen mobiler Kameraführung adressieren zu können.

Man kann ergänzen, dass die haptische Kamera sich in mindestens dreierlei Hinsicht als greifbar erweist. Sie ist 1.) greifbar im Sinne der Verfügbarkeit der Apparate, die beinahe global ohne größere Probleme – weder pekuniärer noch infrastruktureller Art – erworben werden können.¹²¹ 2.) basiert die haptische Kamera auf handhabbaren Apparaten, die eine manuelle Bedienung erst ermöglichen und 3.) erlangt die haptische Kamera auf Ebene der sensorischen Rezeption für die Zuschauer_innen erfühlbare Qualitäten. Trotz aller Griffbarkeit drängt sich aber die naheliegende medienhistorische Frage auf, wie neu das beschriebene Phänomen überhaupt ist. Bereits in den 1920er Jahren gab es ja mobile, handliche Kameras, mit denen entsprechende Aufnahmen durchaus möglich gewesen wären. Um die Spannung vorwegzunehmen: die haptische Kamera wird erst in sozialen Medien zu einem dominanten ästhetischen Modus, und dennoch eröffnet der Blick in die Mediengeschichte mobiler Kameras einen interessanten Blickwinkel auf eine nachgelagerte Frage: warum eigentlich nicht?

*Kleine Geschichte der Handkamera*¹²²

Die Geschichte der Handkamera beginnt etwas später als die Geschichte des Kinos. Ab den frühen 1920er Jahren erscheinen erste federbetriebene Handkameras wie die *Cine Sept* von Debie oder die *Kinamo*-Reihe (ab 1923 federbetrieben) der Firma ICA auf dem Markt (vgl. Prümm 2008, S. 76). Die

121 »Mit dem Aufkommen videofähiger Handys in der jüngsten Vergangenheit expandiert die filmische Selbstdarstellung, die auf Webseiten wie YouTube, MySpace und YouPorn an die Öffentlichkeit kommt« (Regener 2009a, S. 307).

122 Geschichten manueller Kameraführung und der medientechnischen Entwicklung von Aufnahmeapparaten kann man an anderer Stelle noch ausführlicher nachlesen (vgl. dazu z. B. Cedeño Montaña 2017, passim; Müller 2011, S. 35–152; Prümm 2004, S. 235–256; Salt 2009, passim). Ich verkürze die Abhandlung hier rigoros zugunsten der Argumentation und greife nur solche Aspekte heraus, die mir für deren Darstellung notwendig erscheinen.

Apparate weisen eine kompakte Form und ein geringes Gewicht auf und sind daher händisch bedienbar. Durch den Federantrieb fällt zudem das manuelle Kurbeln, mit dem der Transport des Filmstreifens durch die Apparatur in Gang gesetzt und gehalten wird, weg. Mit Hilfe dieser ersten Handkamaras entsteht so manche Szene im dokumentarischen Film, die in den Kanon cineastischen Wissens eingegangen ist. So sind z. B. Teile der wohlbekannten Dokumentarfilme *DER MANN MIT DER KAMERA* (UdSSR 1929) und *BERLIN – DIE SINFONIE DER GROSSSTADT* (D 1927) mit Hilfe des *Kinamo* aufgenommen worden (vgl. Müller 2011, S. 50ff.). In letzterem wurde die Größe der Kamera vor allem genutzt, um versteckte oder Aufnahmen aus sonst unzugänglichen Lagen zu drehen (vgl. Müller 2011, S. 58ff.) – ein erster Hinweis darauf, dass die Handhabbarkeit technischer Aufzeichnungsapparate sowohl den ästhetischen als auch den epistemologischen Status dokumentarischer Medien bedingen kann.

Trotz ihrer Handlichkeit ist mir kein Film dieser Zeit bekannt, indem die Kamera im vorgeschlagenen Sinne haptisch würde und sich dem filmenden Subjekt selbst zuwendet. Das mag verschiedene Gründe haben. Wegen ihrer kompakten Form boten die Kameras zunächst einmal nur äußerst wenig Platz für Filmmaterial. Die *Cine Sept* konnte beispielsweise lediglich 5m Filmstreifen fassen, was einer Aufnahmezeit von ca. 15s entspricht (vgl. Müller 2011, S. 50). In einer Zeit, in der dokumentarisches Filmen vor allem als Entdeckungsreise konzipiert war – Filme über Expeditionen, ›fremde‹ Kulturen, Landschaften oder ›Volkgruppen‹ waren sehr erfolgreich (vgl. Barnouw 1984, S. 33ff.; Ellis/McLane 2005, S. 12ff.) – lag es wahrscheinlich nicht besonders nahe, den ohnehin äußerst kurzen Filmstreifen, mit Aufnahmen der Filmschaffenden selbst zu belichten, ganz zu schweigen von den hohen Kosten, die Filmmaterial immer noch verursachte. Zudem hemmen diese Restriktionen das Experimentieren mit dem Apparat, die Freiheitsgrade für das Probieren neuer ästhetischer Verfahren sind also angesichts des teuren Filmmaterials und seiner kurzen Laufzeit äußerst begrenzt. Eine weniger spekulative Ursache bildet die Entwicklung des Synchrononverfahrens. Obwohl im Vergleich zum Spielfilm der Ton den Dokumentarfilm erst wesentlich später bestimmten sollte, wurden die frühen Handkamaras, die keine Möglichkeit zur Synchrononaufnahme boten, obsolet. Eine neue Generation größerer und schwerer Kameras diktierte anschließend den Markt und verdrängte handliche Aufnahmeapparate zweitweise (vgl. Müller 2011, S. 82ff.).

Die Verwendung der frühen Handkamera widerspricht in jedem Falle der Vorstellung eines technischen Determinismus: Nur weil ein Aufnahmeapparat potenziell als haptische Kamera fungieren kann, wird er noch lange nicht als solche verwendet. Technische und ästhetische Entwicklung stehen stattdessen in einem Wechselverhältnis. So waren gerade in den 1920er Jahren Filmschaffende z. B. auch an der Ideenfindung und Weiterentwicklung der Handkameratechnik maßgeblich beteiligt (vgl. Prümm 2004, S. 241f.). Dieser Eindruck eines ko-konstitutiven Verhältnisses lässt sich ebenso mit Blick auf die 1950er und 60er Jahre gewinnen, in denen neue Apparate dem mobilen Kameraeinsatz im Dokumentarfilm zu neuer Blüte verhalfen. Als besonders einflussreich ist die seit Beginn der 50er Jahre erhältliche *Arriflex 16mm* anzusehen, die sowohl portabel eingesetzt werden konnte als auch synchrone Tonaufnahmen ermöglichte. Dennoch entwickelten sich im Anschluss daran mit den *Direct Cinema* und dem *Cinéma Vérité* sehr unterschiedliche Einsatzweisen der *Arriflex*-Kamera, die – wie bereits erwähnt – gar als Gegenprogramme zueinander gelesen werden können. Von Selbstdokumentation oder gar einer haptischen Kamera kann aber auch bei diesen Bewegungen nicht die Rede sein. Neben 1.) technischen Gegebenheiten und 2.) ästhetischen Konventionen scheint hierfür ein dritter Aspekt ausschlaggebend zu sein, der im folgenden Zitat besonders augenfällig wird:

Die Handkamera [...] ist eine Wunschmaschine der neuen Art, dem Körper des Kameramannes und seiner Bewegungsmotorik vollkommen angepasst, seinem Körper quasi einverleibt. (Prümm 2004, S. 254)

Was Prümm hier schon für die frühen Apparate konstatiert, mutet als Beschreibung für eine Handkamera vielleicht *prima facie* etwas seltsam an, weil es überhaupt nicht um das Führen des Apparates aus der Hand geht. Die Kamera ist hier nicht Extension des Körpers, sie ist an diesen ge-, bzw. mit diesem verbunden. Technischer Apparat und Bewegungsapparat treten in Symbiose. Das macht darauf aufmerksam, dass es 3.) auch eine Epistemologie der Handkamera gibt, die den Terminus rückblickend nicht immer adäquat erscheinen lässt. Auch wenn Kameras wie die *Arriflex 16mm* also in der Hand gehalten und nicht wie eine *Steadycam* am Körper fixiert wurden, waren sie dennoch vielmehr somatisches als manuelles Medium. Weder die Bauweise des Apparats noch die Praktiken seiner Nutzung zeugen von einem Wissen

über das Führen der Kamera aus der blanken Hand. Akademische Auseinandersetzungen mit dem autobiografischen Film bezeugen sogar, dass es selbst an dem bloßen Vorstellungsvermögen für den Gebrauch einer haptischen Kamera mangelte. Decker akzentuiert beispielsweise die

Verunsicherung, die in der Frage steckt, woher der Blick und die Wahrnehmung *auf* das autobiografische Subjekt kommen. Denn für diese Frage gibt es schon aus praktischen Gründen nur zwei Antworten: Entweder die Kamera wurde einer anderen Person übergeben, um das Auto-Subjekt zu filmen, dann ist es keine Selbst-Wahrnehmung mehr. Oder die Kamera wurde auf ein Stativ montiert und das Auto-Subjekt stellt sich in den Bildkader wie vor einen Spiegel. Dann muss es aber gerade jene Qualität des Subjektiven aufgeben, die zuvor mit großer Mühe als Ausdruck seiner Individualität gelten sollte, die tastenden Bewegungen des subjektiven ‚Kamera-Auges‘, das sich die Welt ästhetisch erschließt [...]. (Decker 2008, S. 174; Hervorheb. im Original)

Die Kamera aus der Hand auf sich selbst zu richten, und damit die Subjektbindung sogar zu visualisieren, wird als Option von Decker gar nicht angeboten. Eine haptische Kamera war nicht nur kein Teil der ästhetischen Überzeugung des Dokumentarfilms, kam nicht nur in der Praxis nicht vor, sondern konnte noch nicht einmal gedacht werden.¹²³ Für die Geschichte der Selbstdokumentation noch relevanter sind indes die weiteren technischen und ästhetischen Entwicklungen im Laufe der 1960er Jahre: Mit dem Aufkommen der *Sony Portapak* – einer der ersten synchrontonfähigen Videokameras, die ab 1965 offiziell käuflich zu erwerben waren (Spielmann 2005, S. 125) – rückte nämlich das dokumentierte Selbst erstmalig wirklich in den Fokus der Kamera. Schauplatz dieser Selbstdokumentation war die gerade entstehende Videokunst. Doch auch in den Arbeiten von Künstler_innen wie Vito Acconci, Eleanor Antin, Joan Jonas, Bruce Nauman, Ulrike Rosenbach

123 Nicht zuletzt war die Verwendung als haptische Kamera auch aus praktischen Gründen mit Hindernissen verbunden, weil die Kontrolle des Bildes nur durch einen Sucher erfolgen konnte, der Apparat neben der Verbindung zum gesamten Körper deshalb also immer noch auf die direkte Verbindung zum Auge angewiesen war.

u.a. bleibt die Kamera in aller Regel unbewegt.¹²⁴ Zwar rücken die Subjekte ins Bild, sie sind aber nicht zugleich aktive Kamerafrauen und -männer ihres Werks, sondern agieren ganz traditionell vor den Aufnahmeapparaten, nicht mit diesen. Das hat sicher nicht zuletzt auch pragmatische Gründe. Die *Portapak* wog immerhin gut 2,5 kg (vgl. Cedeño Montaña 2017, S. 141), was – aufgrund des Hebelgesetzes – beim Halten am ausgestreckten Arm bedeutet, dass ein Vielfaches dieses Gewichtes auf Deltamuskel und Schultergelenk wirkt und man den Apparat in dieser Position kaum länger halten können wird. Kurzum, die *Portapak* war ebensowenig auf den Einsatz als haptische Kamera ausgelegt wie ihre mechanischen Vorläufer.

Auch wenn die technische Entwicklung seit den 1960ern keineswegs über mehrere Jahrzehnte hinweg stagnierte, findet die nächste entscheidende medientechnische Zäsur der manuellen Kameraarbeit erst in den 1990er Jahren statt. Im Zuge der Etablierung von *Digital Video* (kurz DV) löst sich die Kamera schließlich vom Körper und wird dann tatsächlich aus der Hand geführt.¹²⁵ Die skandinavische Dogma-Bewegung ist vielleicht zum Sinnbild dieses Kamerastils geworden, aber auch für den Dokumentarfilm und dokumentarisches Arbeiten im Allgemeinen bedeutete *Digital Video* eine kleine Revolution. Es ist deshalb kaum möglich, das weite Feld dokumentarischer Produktion seit dieser Zeit zu überschauen, zumindest lässt sich aber konstatieren, dass von einer haptischen Kamera noch nicht lange als einem arrivierten oder gar dominanten ästhetischen Modus gesprochen werden kann.

Als Fallbeispiel können die Filme von Jan Peters vielleicht darüber Auskunft geben, weshalb die haptische Kamera *cum grano salis* auch in den 1990ern nicht präsent war, obwohl mit *Digital Video*-Apparaten wie dem *JVC GR-DV1* viele der beschriebenen Probleme (Laufzeit, Kosten, Synchronon, Gewicht usw.) hinfällig wurden, die das Führen aus der Hand und besonders das Führen aus dem ausgestreckten Arm zuvor verhinderten (vgl. Müller 2011,

124 Bei manchen Arbeiten ist das auch als ästhetische Strategie zu verstehen, die Gewalt, die beispielsweise von den Videos eines Vito Acconci ausgeht, gründet nicht zuletzt in der Unbewegtheit der Kamera, die kein Entrinnen aus der Situation erhoffen lässt.

125 Als wesentlicher Zwischenschritt kann die Etablierung des Camcorders in den 1980er Jahren gelten. Waren bei der *Portapak* Kamera und Recorder noch getrennt, vereinten Camcorder deren Funktionen in einem Apparat, was die Handhabbarkeit durchaus beförderte (vgl. Cedeño Montaña 2017, S. 149ff., Hieber 2017, S. 345f.).

S. 117). Peters, der sowohl häufig mit Super 8 – eine Technik, der man in Bezug auf Handkameraführung auch ein eigenes Kapitel widmen müsste – als auch mit DV arbeitet, ist als Filmemacher fast immer auch Teil seiner Dokumentationen. Selbst wenn er, wie in *WIE ICH EIN FREIER REISEBEGLEITER WURDE* (D 2007) eigentlich eine Form prekärer Arbeit porträtiert, tut er dies doch vor allem durch die Dokumentation des Selbstversuches. Arbeiten wie *DEZEMBER 1-31* (D 1998) sind sogar noch stärker mit Peters als Person verbunden, weil er hier die Trauer über den Verlust eines Freundes und die Verarbeitung dessen in Form einer Langzeitdokumentation festhält. Eine haptische Kamera lässt sich bei Peters aber nur in Ausnahmefällen finden und wirkt selbst dann eher wie ein Notbehelf denn als (selbst)bewusst eingesetzte ästhetische Praktik. Peters sagt selbst:

Meiner Kameraführung sieht man an, dass der, der den Film erzählt, auch die Kamera führt. Das heißt, die Kamera ist meistens – solange sie mich nicht selbst filmt – eine Handkamera [...]. (Peters zitiert nach Ziemann 2008, o.S.)

Auch für Peters scheint die Handkamera also nicht dazu geeignet, sich selbst zu filmen. Wiewohl sich hier erneut bestätigt, dass die Geschichte der mobilen Kamera zugleich eine Geschichte der Absenz der haptischen Kamera ist, kann man in seinen Filmen etwas beobachten, dass auch für letztere charakteristisch ist: Immer wieder spielt die Handhabbarkeit des Apparates eine überaus wichtige Rolle. Wenn Peters die DV-Kamera in *WIE ICH EIN FREIER REISEBEGLEITER WURDE* beispielsweise in einen Laib Brot einarbeitet, um angeblich unauffälliger filmen zu können, dann reflektiert das zugleich ironisch die Möglichkeiten und Versprechungen, die mit der Handhabbarkeit des Apparates assoziiert werden. Dieser Dimension der ostentativen Verhandlung der *apparativen Materialität*¹²⁶ des Aufnahmegerätes möchte ich mich mit Blick auf Selbstdokumentation in sozialen Medien im Folgenden noch eingehender widmen.

126 Der Zusatz *apparativ* soll darauf hinweisen, dass es bei der Handhabung einer Kamera nicht nur um stoffliche Aspekte geht, sondern die Bauweise, die Form und die medientechnischen Gegebenheiten (Formate, Laufzeit, Filter usw.) einen entscheidenden Einfluss ausüben.

Apparative Materialität

Mobile Handkameras wurden zur Selbstdokumentation im Internet zunächst nur äußerst spärlich eingesetzt, denn anfänglich zwang der Einsatz von mit dem Computer verbundenen Webcams zur stationären Verortung in Innenräumen:

Physisch ist der Raum, in den uns die private Webcam führt, immer eng: Wohnzimmer, Schlafzimmer, Arbeitszimmer. Die beliebteste Kamera-Platzierung ist die in der Nähe des Computers, entweder auf dem Monitor installiert oder schräg von der Seite mit Objektivausrichtung auf den Arbeitsplatz. (Regener 2002, S. 143)

Selbst in den ersten Jahren nach dem Launch von YouTube im April 2005 blieben Video-Blogs auf der Plattform weitestgehend ortsgebunden und von starren Kameraeinstellungen geprägt (vgl. Hillrichs 2016, S. 215ff.). Neben dem bereits erwähnten *LisaNova takes the Bus* (Juni 2006) stellt das Video *Renetto goes TANNING*¹²⁷ (Dezember 2006) des vormals populären YouTubers *renetto* eines der wenigen frühen Beispiel dar, in denen die Kamera und damit auch die Zuschauer_innen mitgenommen wurden in die Welt außerhalb der heimischen vier Wände. Der knapp fünfminütige Clip dokumentiert einen Besuch im Sonnenstudio, den *renetto* wegen eines Lippenherpes angetreten ist. Die Bestrahlung mit dem UV-Licht des Solariums soll Linderung verschaffen, gerade weil die als optischer ›Makel‹ empfundene Hautveränderung – so *renetto* im Gespräch mit einer Mitarbeiterin – die weitere Produktion von YouTube-Videos hemmt. Es handelt sich zwar letztlich nur um die Legende des Videos, entbehrt aber nicht einer gewissen Ironie, dass das heimische Setting erst dann verlassen wurde, als man dort nicht mehr aufnehmen konnte oder wollte, und nicht etwa, um aus eigenem Antrieb mit neuen ästhetischen Ausdrucksformen zu experimentieren.

127 Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=jjGF3pA9hHU> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).



Abb. 13 – Stills aus *Renetto goes TANNING*. Links: Erläuterung der Beweggründe. Rechts: Eindrücke von der Sonnenbank.

Ob aus der Not geboren oder nicht, *renetto* richtet die Kamera über weite Teile des Videos immer wieder auf sich selbst (Abb. 13). Betrachtet man die jeweilige Kadrierung des Bildes, fällt schnell auf, dass der YouTuber hierbei eine nähere Einstellung wählt, als es in aktuellen *FMA*s üblich wäre, weshalb der Arm, der den Aufnahmeapparat hält, so gut wie nie zu sehen ist. Während er unter der Sonnenbank liegt, ragt hingegen ein Teil dieses Apparates – offensichtlich ein Laptop – am unteren Rand ins Bild (Abb. 13 rechts). Das überrascht, denn auch wenn Laptops generell als mobile Geräte gelten, würde man sie, mit Blick auf den Einsatz als manuellen Aufnahmeapparat, nicht unbedingt als handlich bezeichnen. Das hängt, wie Hillrichs in Rekurs auf *renettos* Video darlegt, auch mit der restriktiven Haptik des Apparates zusammen, »because unlike a »proper« camera, a laptop does not have a grip« (Hillrichs 2016, S. 156). Es scheint aber nicht nur ein fehlender Griff, sondern die insgesamt schwerfällige Handhabbarkeit zu sein, die die Aufnahmemodalitäten prägt. Ein Laptop ist schließlich im Vergleich zu einem Smartphone oder einer Vlogging-Kamera immer noch ein recht schweres Gerät, weshalb es auch nicht verwundert, dass *renetto* zumeist eher aus einer Unter- als einer Aufsicht filmt und sein Arm angewinkelt bleibt und nicht ausgestreckt wird.

Dessen ungeachtet präfiguriert die improvisierte Mobilmachung eigentlich stationärer Medien das Aufnahmedispositiv und die Kameratechnik kontemporerer Vlogging-Formate wie dem *Follow Me Around*.¹²⁸ Denn eines

128 Ich möchte hier keiner Ursprungsgeschichte der haptischen Kamera das Wort reden. Solche Narrative von Originalität und Pioniergeist sind für Praktiken der Digitalkultur schlichtweg obsolet, zumal sie darüber hinaus nicht selten problematische Selektionskriterien wie *Gender* und *Race* reproduzieren und restituieren. In vielen Fällen werden durch derartige Historiographien in ste-

hat das Laptop mit aktuellen Kameras gemein: Durch den Monitor kann man sich während der Selbstdokumentation auch selbst beobachten, und erst dadurch wird es überhaupt möglich zu kontrollieren, ob man im Bild ist, ob Fokus und Belichtung stimmen, was gerade sonst noch alles aufgenommen wird usw. Analog zu Brunelleschis Fluchtpunktexperiment übernimmt der Monitor der Kamera hierbei die Funktion eines Spiegels. Als Paradebeispiel für diese Konstellation kann die *Canon LEGRIA mini* (Abb. 14 links) gelten, die über mehrere Jahre zu den beliebtesten Vlogging-Kameras zählte und der etliche *Tutorials** und *Reviews** auf YouTube und anderswo gewidmet wurden.¹²⁹ Auffällig ist ihre Form, die sehr konkret an den Aufbau eines Laptops erinnert – mit dem kleinen Unterschied, dass das Objektiv nicht oben am Monitor, sondern am unteren Ende des Apparates integriert ist. Dadurch ist es möglich, sein eigenes Bild zu kontrollieren und trotzdem die ›Blickachsen‹ von Kamera und Auge soweit anzunähern, dass der Blick auf den Monitor nicht als Blick an der Kamera vorbei wahrgenommen wird, wie es bei Vlogs in der Anfangszeit noch häufig der Fall war.¹³⁰ Zu dieser Zeit waren Monitor und Kamera nämlich entweder separate Apparate oder die Linse des Gerätes war so angebracht, dass sich die ›Blickachsen‹ unmöglich treffen konnten.

reotyper Manier weiße Männer zu Technikpionieren erkoren.

- 129 Hieran wird auch eine weitere Verschiebung deutlich: Wenn in Tutorials und Reviews von der *Canon LEGRIA mini* als Vlogging-Kamera oder sogar als *der* Vlogging Kamera gesprochen wird, dann lässt sich daran ablesen, dass sie nicht irgendeine Kamera ist, mit der man auch Vlogs erstellen kann, sondern diese Operation der Technik bereits einbeschrieben ist. Als Beispiel kann man folgendes Video konsultieren: *Canon Legria mini – DIE Vlogging-Kamera?* Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=DmIKc6lOC2o> (zuletzt geprüft am 24.07.2021). Ich danke Jan Harms für den Hinweis zur Bezeichnung der Kamera.
- 130 Susanne Regener spricht angesichts dieses Phänomens von einem zugleich ›anwesenden/abwesenden Blick‹ (Regener 2002, S. 144). Ähnliche Beobachtung macht Hannah Surma für Video-Blogs (vgl. Surma 2009, S. 239) und Rainer Hillrichs verweist darauf, dass sich im Zuge der Etablierung von Qualitätskriterien für dieses Format erst nach und nach der frontale Blick in die Kamera durchgesetzt hat (vgl. Hillrichs 2016, S. 160f.).



Abb. 14 – Stills aus zwei Werbevideos für die LEGRIA mini, die auf dem YouTube-Kanal von Canon Deutschland veröffentlicht wurden. Links: Das Video zur Kamera selbst. Rechts: Zwischentitel aus dem Video zum Wettbewerb.¹³¹

Die *LEGRIA mini* ist zudem ein weiteres instruktives Beispiel für die Wechselbeziehung von technischer und ästhetischer Entwicklung. Es ist keinesfalls so, dass *Canon* eine neuartige Kamera in den luftleeren Raum hinein entwickelt hätte und deren technische Gegebenheiten dann zu ebenfalls neuartigen ästhetischen Verfahren führten. Das Produkt wurde vielmehr dezidiert für den Einsatz in Vlogging-Formaten wie dem *FMA* produziert und entsprechend auch vermarktet (Abb. 14). Es gab also bereits eine populäre Kulturtechnik inklusive konventionalisierter ästhetische Verfahren, die die Entwicklung einer solchen Kamera überhaupt zu einem rentablen Unterfangen gemacht haben. Im rechten Still der Abb. 14 ist dann auch zu lesen, was als Motto der Produktprosa gelten kann: »Selbstaufnahmen leicht gemacht«. Es stammt aus einem von *Canon* initiierten Wettbewerb, bei dem es für die beste Video-Idee neben einer *LEGRIA mini* auch eine Reise zum YouTube-Space in London – einem professionellen Studio, das zur Produktion von YouTube-Videos und der Vernetzung der YouTube-Partner_innen dienen soll – zu gewinnen gab. Sinnfälliger lässt sich die angesprochene Verquickung eigentlich kaum demonstrieren.

Die verwendete Technik und die Möglichkeiten ihrer Handhabung werden nun nicht nur in Werbevideos der Aufnahmegерäte thematisiert, sondern auch in den Video-Blog-Beiträgen von YouTuber_innen. Für die frühen Jahre der Plattform, einschließlich dem Video von *renetto*, hat Hillrichs diese Beobachtung folgendermaßen formuliert.

The overall low level of production values and the ways in which scarcities were reflected on and shown in the videos themselves characterized video blogging. We are witnessing scarcities, reflection, and response in videos

¹³¹ Der Kanal sowie die zugehörigen Videos sind nicht mehr verfügbar.

like [...] Renetto goes TANNING (RENETTO). One way of making sense of the overall aesthetics of video blogging would be in terms of an aesthetics of scarcity and responding to scarcity. (Hillrichs 2016, S. 375)

Die Handhabbarkeit des Apparates wirkt sich also nicht einseitig auf die Bildsprache aus oder schreibt sich qua technischer Bedingung ins Bild ein. Es gibt ganz offensichtlich auch eine Auseinandersetzung mit den medientechnischen Gegebenheiten, die diese ontologische Ebene überschreitet. So konfrontiert *renetto* in seinem Video die Zuschauer_innen auf sprachlicher und visueller Ebene beständig mit den Schwierigkeiten des Aufnahmeprozesses (vgl. Hillrichs 2016, S. 158). Die wechselseitige Bedingung von Technik und ästhetischer Praxis kommt im Zuge solcher reflexiven Auseinandersetzungen als eine *Materialität zweiter Ordnung* zur Anschauung.

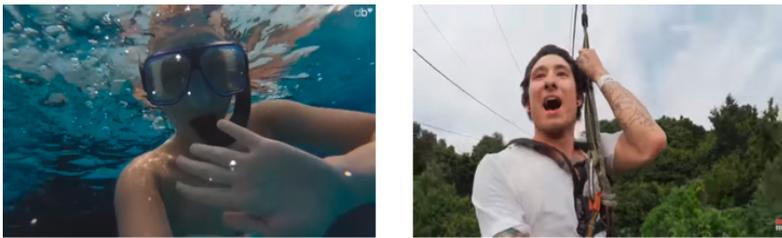


Abb. 15 – Selbstdokumentation als Dokumentation der Handhabbarkeit der Apparate und der Möglichkeiten des technischen State of the Art.

Im Gegensatz zur *Ästhetik der Knappheit*, die charakteristisch für frühe Vlogging-Formate ist, zelebrieren *Follow Me Arounds* die durch avancierteres technisches Equipment gewonnenen Möglichkeiten und Freiheitsgrade. Das Format ist durchsetzt mit spektakulären Aufnahmen, die die virtuose Handhabung des Apparates in Szene setzen.¹³² Ob Unterwasser, auf der Achterbahn, im Go-Kart, beim Longboard-Fahren, an der Zipline, auf dem Jet-Ski – alle Varianten zeugen davon, wie einfach sich die manuelle Führung der Kamera aus jeder erdenklichen Lage gestaltet. Damit dokumentieren Video-Blogs nicht nur ein Selbst, sondern auch die Technologien, die zur Selbstdokumentation genutzt werden. Das betrifft die Handhabung des Apparates, aber auch

132 Sehr viele *FMA*s beginnen mit einem selektierten Zusammenschnitt, der dem eigentlichen Video vorangestellt ist und gleich den Konventionen eines Trailers einen Vorausblick auf besonders aufregende Szenen und Aufnahmen gewährt.

weitere medientechnische Entwicklungen wie elektronische Bildstabilisatoren, ohne die solche Aufnahmen wohl bedeutend zittriger ausfallen würden, oder auch Gehäuse, die das Filmen unter Wasser (Abb. 15 links) möglich machen. Neben dem Zelebrieren der Handhabbarkeit findet in *FMA*s mit der haptischen Kamera immer auch eine Dokumentation von Technologie statt:

Die bewegte Kamera ist immer eine expressive Rede des Kinos über sich selbst. Technologien werden hier ausgestellt, Energien entladen sich, die zu einem wesentlichen Teil die Beeindruckungsrhetorik des Kinos ausmachen, das Effektvolle und Imposante repräsentieren. (Prümm 2004, S. 241)

Zugleich wird die Wandlung des epistemischen Status von Handkameras kontinuierlich mitthematisiert. Noch für Prümm hatte sich der lang gehegte Wunsch nach einer »Kamera, die ihre Materialität quasi abgeschüttelt hat, die ihre eigene Objekthaftigkeit verleugnet, die entgegenständlich ist« (Prümm 2008, S. 75) mit dem Aufkommen der DV-Technik erfüllt (vgl. Müller 2011, S. 33). Was für die Produktionen der 1990er Jahre stimmen mag, muss für aktuelle dokumentarische Produktionen in den sozialen Medien revidiert werden: Es geht hier ganz explizit um die Objekthaftigkeit der Kamera, deren behänder Einsatz die Vorzüge der apparativen Materialität kontemporärer Technik zur Schau stellt. Die haptische Kamera ist entgegen dem einstigen Leitbild mobiler Aufnahmetechnik – der sogenannten *entfesselten Kamera* (vgl. Prümm 2004, S. 247ff.) – an das sich dokumentierende Selbst gebunden, das im manuellen Spiel mit ihr neue ästhetische Modi hervorbringt. Die virtuose Handhabung des Apparates dient nicht dem Kaschieren irgendwelcher Restriktionen oder gar dem Eskamotieren des Apparates als solchem, seine Materialität wird zum nachgerade eigentlichen Gegenstand des Geschehens stilisiert.

Kamera – Hand – Spiegel

Neben der virtuoson Handhabung der haptischen Kamera in Bewegung haben sich noch weitere bildästhetische Topoi, die auf den Apparat und seine Nutzungsweise referieren, in *FMA*s etabliert. Zum situativen Standartrepertoire des Formats gehören in diesem Sinne z. B. Szenen vor dem Spiegel. Die Kamera wird hierbei auf einen Spiegel gerichtet, in dem dann das virtuelle Bild des Selbst mit seiner Kamera erscheint, wodurch die Funktion des Monitors nochmalig durch den Spiegel übernommen wird. Diese Sichtbar-

machung des Aufnahmedispositivs geht nur äußerst selten beiläufig vonstatten, sie ist viel häufiger ein dezidiert reflexiver Moment, der – anders als es die Symbolik des Spiegels vielleicht nahelegen würde – keinen Blick in das Innere des Selbst ermöglichen soll, sondern die medientechnischen Bedingungen der Dokumentation des Selbst zugänglich zu machen sucht.

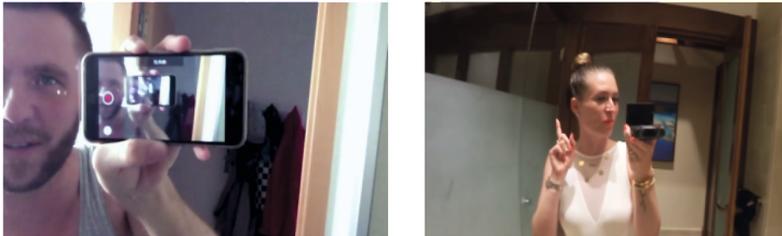


Abb. 16 – Im Spiegel wird nicht nur das Selbst mit seiner Kamera sichtbar, Spiegelszenen reflektieren immer auch die Medialität des Aufnahmedispositivs.

Zum Teil widmen sich die Vlogger_innen dabei gar nicht ihrem Spiegelbild, sondern nutzen zur Kontrolle der Aufnahme weiterhin den Monitor der Kamera (Abb 16. rechts).¹³³ Die Postierung vor dem Spiegel ermöglicht es aber den Blick auf den Monitor für die Zuschauer_innen zu emulieren. Noch expliziter wird die Reflexion des Aufnahmedispositivs in dem Beispiel, aus dem das linke Still der Abb. 16 stammt. In seinem Video *SPANIEN 2015 //FOLLOW ME AROUND*¹³⁴ thematisiert der YouTuber *StaudiTV* die Aufnahmebedingungen sowohl visuell als auch verbal. Während einer *Roomtour*^{*} im Hotelzimmer, bei der Zustand und Ausstattung der Räumlichkeiten kommentiert und bewertet werden, thematisiert er vor dem Badezimmerspiegel die Aufnahmesituation:

Eine kleine Toilette, mit so nem kleinen Spiegelchen [...] da seht ihr euch auch gerade, also bzw. seht ihr mich mit dem Handy filmen, ihr seht euch ja nicht, wenn ihr in die Kamera reinguckt. Nä? (TC: 00:04:20–00:04:33)

133 Video: *SOOOOOO SCHÖN – Urlaub mit der ganzen Familie- Follow me around Dubai – Saskiasbeautyblog*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=5ZjoiCe5i10> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

134 Video: *SPANIEN 2015 //FOLLOW ME AROUND*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=SqV4ESIp-6A> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

Die aufschlussreiche Verwirrung verdeutlicht noch einmal, auf welcher Ebene der Wahrnehmungseffekt einer haptischen Kamera angesiedelt ist. Mit dem Begriff ist ein rezeptionsästhetisches Phänomen angesprochen, das die Anwesenheit des Apparates sensorisch imaginierbar machen soll, obwohl diese doch nur das filmende Selbst zu fassen bekommt. Auf dem Monitor sind deshalb nicht bloß aus physikalischen Gründen keine Zuschauer_innen zu sehen, sondern immer nur das Selbst mit der Kamera und auf deren Bildschirm wiederum das Selbst mit der Kamera, *ad infinitum*.

Auf das Aufnahmedispositiv rekurren aber nicht nur ausgewählten Szenen, wiederkehrend hält die Montage der Einstellungen die Produktionsbedingungen präsent. Hierbei rücken besonders solche Formen des Anschlusses in den Fokus, die auf manuellem Spielen mit der Kamera basieren. Ein beliebtes Verfahren, um in der Montage Übergänge zu gestalten, ist das Ab- und Aufdecken der Kamera mit der Hand. Eine Szene endet hierfür, indem das filmende Selbst seine Hand zur Linse führt und das Bild damit ins Dunkel taucht, die nächste Szene beginnt dann, indem die Hand sich von der Linse entfernt und zurück zum Körper geführt wird. Hier wird der Aspekt des Manuellen, im etymologischen Sinne von *manus* (Hand) und *manualis* (aus der Hand geführt), tatsächlich noch einmal im Bild präsent. Während die eine Hand die Kamera führt, markiert die andere Anfang und Ende einer Szene. Wie selbstverständlich werden die Zuschauer_innen in den Alltag der YouTuber_innen eingebunden und wieder ausgeschlossen. Die vergangene Zeit wird dabei nicht kaschiert, sondern der gewährte Einblick in das Geschehen als souveräner Akt des Selbst inszeniert. Die Montage muss daher nicht bei der Verdrängung des filmischen Eingriffs behilflich sein. Es wird nicht verschwiegen, dass zwischen den Szenen Zeit vergeht oder es auch Ereignisse gibt, die womöglich nicht aufgezeichnet wurden oder sogar trotz Aufzeichnung nicht Teil des Videos geworden sind. Manuelle Auf- und Abblenden können sowohl als harter Schnitt zwischen zwei Szenen wirken – *Dagi Bee* setzt diese Variante regelmäßig ein (Abb. 17 rechts) – als auch in aufeinanderfolgender Kombination als Match-Cut fungieren – wie es häufiger in den *FMA*s von Simon Unge zu sehen ist (Abb. 17 links).



Abb. 17 – Links: Simon Unge führt die Hand vor einem Match-Cut zur Kamera.¹³⁵
Rechts: Dagi Bee entfernt die Hand von der Kamera nach einem harten Schnitt.¹³⁶

Eine eigene Klasse ästhetischer Verfahren bilden Montagetechniken, die mit der Bewegung der Kamera verbunden sind. So kann z. B. einfach durch einen rasanten Schwenk, der sich in der nächsten Einstellung fortsetzt, ein Szenenwechsel unterstrichen werden, der durch den prononcierten diegetischen Sprung, die Frage nach dem Status der temporalen und spatialen Fuge hinfällig werden lässt. Es scheint in solchen Fällen beinahe so, als ob die Kamera als Transportmittel fungiert, die zeiträumliche Beschränkungen im Nu überwinden kann. Das *Trauma des Schnitts*¹³⁷ wird kurzhin innerdiegetisch überwunden, indem die Zuschauer_innen ostentativ mit der Montage(-technik) konfrontiert werden. Die Einstellungen in Abb. 18 demonstrieren diesen Effekt anhand eines angekündigten Szenenwechsels, der durch eine schwankende und wackelnde Kamerabewegung akzentuiert wird.

135 Video: *Follow Me Around: Gamescom Tag 1 | ungefilmt*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=izRZfywLxYs> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

136 Video: *TOMORROWLAND 2015* 🎧 – *Follow me around | Dagi Bee*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=XMFE7F9BebY> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

137 Ich verdanke diese Formulierung meinem Kollegen Sebastian Köthe, der in einem gemeinsamen Gespräch das Phänomen mit der Überwindung eines Traumas in Verbindung gebracht hat. Der Filmschnitt kann in dieser Analogie als gewaltsamer Eingriff empfunden werden, der die spatiale und temporale Union des vorfilmischen bedroht und deshalb kaschiert, unsichtbar gemacht und verflüssigt werden muss, um die Verdrängung dieses eigentlich verstörenden Aktes zu erleichtern. Genau das passiert bei der klassischen Kontinuitätsmontage, die z. B. mit unsichtbaren Schnitten arbeitet. Im *Follow Me Around* wird der Übergang zwischen den Szenen gerade nicht zum Verschwinden gebracht, sondern durch manuelle oder technomorphe Montageeffekte besonders sichtbar gemacht.



Abb. 18: Der Szenenwechsel wird in *Der GEILSTE TAG | HÖHENANGST | Julien Bam* durch das manuelle Spiel mit der Kamera begleitet.

Das Beispiel in Abb. 18 zeigt Julien Bam, der im ersten Schritt des Szenenwechsels auf eine Seilbahn deutet (Abb. 18 oben links) und darüber informiert, dass er gleich dort oben sitzen wird, woraufhin er die Kamera zum Wackeln bringt (Abb. 18 oben rechts). Nach einem Schnitt befindet er sich nun auf besagter Seilbahn und startet die Sequenz wieder aus der Drehung der Kamera heraus (Abb. 18 unten links), bevor diese mit einem Mal weitestgehend zur Ruhe kommt (Abb. 18 unten rechts). Unterstützt wird der Effekt durch ein zischendes Geräusch, das beide Sequenzen akustisch verbindet und das Wackeln im Anstieg und Fall der Frequenz imitiert. Man könnte diese Technik handwerklich mit einem Match-Cut vergleichen, müsste aber feststellen, dass der Effekt ein anderer ist, denn hier werden separate Einstellungen nicht transitorisch verklammert, sondern die mediale Erzeugung und Inszenierung des Videos prononciert (vgl. Keutzer et al. 2014, S. 170ff.).¹³⁸

Die technophile Bildsprache des *Follow Me Arounds* evoziert darüber hinaus weitere technophile Montageverfahren. Zu diesem Repertoire gehört der omnipräsente Einsatz digitaler Blenden (Wischblenden, Überblendungen), die Aufmerksamkeit für die Poetik der Bilder durch ihren verspielten Gestus

¹³⁸ Zu diesem Repertoire lassen sich noch weitere Techniken hinzuzählen, die jedoch nicht auf die manuelle Handhabung der Kamera rekurren. Zu nennen wäre der omnipräsente Einsatz digitaler Blenden (Wischblenden, Überblendungen), die visuelle Betonung von Ellipsen sowie das Verwenden von Jump-Cuts.

binden. In ihrem gemeinsamen Video *MIAMI FOLLOW ME AROUND* ♥ *Traumurlaub*¹³⁹ wird beispielsweise der Wechsel der Kameraführung zwischen *Julienco* und *BibisBeautyPalace* mit einer Überblendung gelöst, die ein recht unbeschwertes *rites de passage* ermöglicht (Abb. 19).

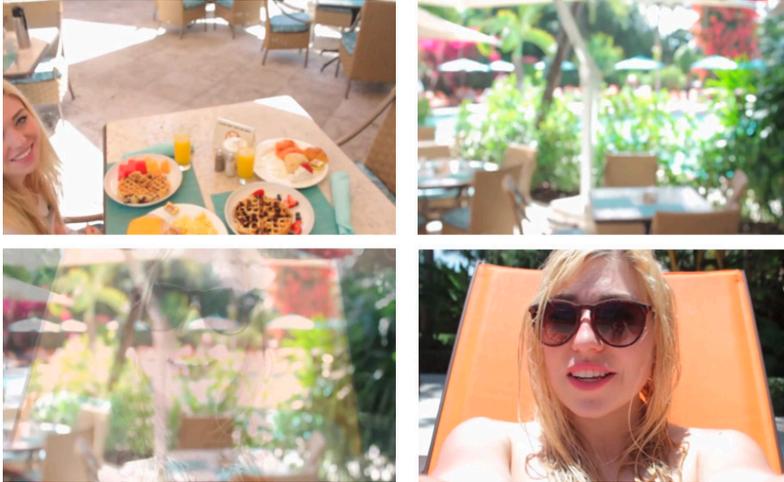


Abb. 19 – Wechsel der monstrativen Instanz, der durch die Überblendung nicht kaschiert, sondern betont wird.

Der offensichtliche Eingriff in die dokumentarischen Bilder und ihr ungezieltes Arrangieren lässt eine diegetische Legitimation des Wechsels obsolet werden. Der Austausch der monstrativen Instanz wird als technisch und nicht als inhaltlich motiviert deklariert. Auch solche Überblendungen insistieren also auf einem souveränen Herstellungsprozess. Dass sie arrangiert sind, müssen sie nicht verbergen, sondern können stattdessen offensiv damit umgehen.

Gemeinsam ist den beschriebenen Formen der Montage in diesem Sinne auch, dass sie einer gewissen Vorbereitung unterliegen. Man muss die entsprechenden Schnitte ja schon im Vorhinein, also vor der Bearbeitung, planen, um solche – zumeist manuellen – Spiele des Anschlusses später auch für den Szenenwechsel nutzbar machen zu können. Die haptische Kamera ist also nicht ausschließlich unter den Vorzeichen von Spontaneität und Ungeplantheit verstehbar, mindestens genauso wichtig sind die Aspekte der Inszenierung, die die Frage nach

139 Video: *MIAMI FOLLOW ME AROUND* ♥ *Traumurlaub*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=1-cityCE6pY> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

der Authentizität als rezeptionsästhetischem Effekt in ein diffuses Licht rückt, das, je nach Blickwinkel, die Gemachtheit des Formates kaschiert oder offenbart.

Das Selbst tritt vor der Kamera auf, konstituiert seinen Selbstentwurf im performativen Spiel mit ihr und ist aus dieser Sicht immer auch ein theatrales Selbst. Ich habe diesem Kapitel ein Zitat vorangestellt, das diese Verstrickung von Authentizität und Performativität berührt. Die Andeutungen Stalders verstehe ich als Hinweis auf die Tatsache, dass ein authentisches Selbst nicht aus sich heraus authentisch ist, sondern der ästhetische Effekt des authentischen Eindrucks performativ hervorgebracht werden muss (vgl. Stalder 2017, S. 143). Ulf Otto ist diesen Aspekten von Theatralität in der Netzkultur noch umfänglicher nachgegangen. Seine Analysen, die auch Phänomene der Selbstdokumentation einbeziehen, liefern instruktive Einsichten für das Verständnis von performativen Formaten wie dem *FMA*. Nützlich scheint diesbezüglich Ottos Konzentration auf den Auftritt als Kernelement jeder theatralen Konstellation, weil dieser bereits von dem skizzierten Spannungsverhältnis informiert ist: Auftritte sind trotz ihrer Alltäglichkeit dem Alltag stets enthoben (vgl. Otto 2013, S. 11ff.). Selbiges gilt für »Internetauftritte« (Otto 2013, S. 12), die im Zentrum von Ottos Untersuchung stehen:

Einerseits scheinen die Auftritte im Rahmen der neuen Medien ihre Öffentlichkeit aufzugeben und sich zu intimen Praktiken des Selbst zu wandeln, andererseits aber entstehen öffentliche Auftritte hier im vormaligen Privaten, und vormalige Praktiken des Selbst enthalten auf einmal Auftritts-Charakter. (Otto 2013, S. 205)

Neu ist an den Internetauftritten auch die Tendenz zur »Rücknahme jener Differenzierung zwischen Akteuren und Publikum« (Otto 2013, S. 13), die eigentlich für Auftritte immer konstituierend war: mittlerweile »[steht] durch die Allgegenwart digitaler Medien [...] jedes Publikum immer schon potenziell auf der Seite der Akteure, weil alles Tun als mögliches Auftreten gedacht werden muss« (Otto 2013, S. 16). Dass dem wirklich so ist, haben die vielen Fan-Videos der Longboard-Tour schon exemplarisch vor Augen geführt. Sie sind als Begleiter_innen der Tour nicht nur unweigerlich in den Videos der Gruppe zu sehen, treten darin also als Akteur_innen auf, sondern lassen deren Mitglieder wiederum auch in ihren eigenen Beiträgen auftreten. Aber auch in ihrer Rolle als Rezipient_innen erscheint das vormalig unbeteiligte Publikum

als Akteur im theatralen Spiel der Selbstdokumentation. Bevor ich darauf zu sprechen komme, wie sich diese Rolle im medialen Milieu der Influencer_innen manifestiert, ist aber ein theoriegeleiteter Zwischenschritt nötig, der das Zustandekommen dokumentarischer Lektüre, und damit einer Lektüre, die sich wesentlich anhand der Suche, Erwartung und Enttäuschung von Authentizität und Wahrheit organisiert, modelliert. Auf die Expressivität und Performativität des Selbst sowie die Querverweise zwischen Theater und Selbstdokumentation werde ich indes an späterer Stelle noch einmal zurückkommen.

Dokumentarische Lektürewesen

Nicht verschiedene Abbildungsmodi, sondern verschiedene Interpretationsmodi; nicht der – gleichsam objektive, auf technischen und apparativen Voraussetzungen beruhende – Objektbezug des Films, sondern sein Interpretationsbezug bedingen seine Einstufung als dokumentarisch oder fiktional. Fiktionalität und Dokumentarität sind demnach nicht Qualität, sondern Funktion eines Films. (Engell 2007, S. 17)

In *FMA*s ist eine doppelt grundierte Logik der Authentizität operativ, insofern sich die Legende der Authentizität und die als authentisch konnotierten Stilmittel gegenseitig stützen. »Das Dokumentarische [...] vergegenwärtigt [...] seinen eigenen Kontext: Es bringt ihn zum Ausdruck« (Steyerl 2008, S. 15), wie Hito Steyerl es formuliert hat. Hierzu ist es nötig, ästhetische Codes zu entwickeln, die sich von den dominanten Stilmitteln traditioneller Medien absetzen, damit sie mit einer originären Legende, einem neuen, im Gegensatz zum bekannten, authentischen Kontext synthetisieren können (vgl. Beilenhoff/Vowe 2000, o. S.). Mit der haptischen Kamera wurde ein Paradebeispiel für diese restituierende Verklammerung von textuellen und kontextuellen Elementen beschrieben. Die Vorstellung einer Kamera als ständigem Begleiter von Influencer_innen wird dadurch beiegepflichtet, dass ihre Portabilität permanent verhandelt wird. In der ausgestellten manuellen Handhabung wird die zwanglose Verbindung von Selbst und Kamera, von Leben und Aufzeichnung visuell konkludent. Die haptische Kamera vermittelt damit noch einmal exemplarisch die Funktionslogik des Authentischen:

[...] die Authentizität einer Darstellung [lässt sich] nicht denken ohne das wie auch immer vermittelte Wissen um seine Entstehung, die erst dann evident erscheint, wenn sie die Legende mit einer entsprechenden Ästhetik verknüpft. (Wortmann 1997, S. 135)

Wenn das Authentische – wie oben eingeführt – als Qualität verhandelt wird, die das Gezeigte mit der Nähe zum wirklichen Leben assoziiert, dann ist damit erneut auch die Kategorie des Dokumentarischen aufgerufen. Die bisherigen Beobachtungen haben hierfür schon deutlich werden lassen, dass das Dokumentarische kein ontologischer Status ist, sondern ein Lektüremodus, der mit Vorstellungen und Erwartungen eines Wirklichkeitsbezuges einhergeht. Hierin konvergieren meine Thesen mit pragmatischen Ansätzen der Rezeptionsästhetik, die deshalb kurz eingeführt werden sollen.

Pragmatische Theorien der Medienrezeption nehmen ihren Ausgang nicht in der Differenzierung essentialistisch konzeptionalisierter Gattungen, sondern gängiger, respektive konventionalisierter Lektüremodi. So wird zumeist zwischen einem Modus, der im semantischen Radius des Dokumentarischen, sowie einem, der im semantischen Radius des Fiktionalen operiert, unterschieden, womit die oben angesprochene Trennung hier erneut virulent wird. Sie bilden nicht nur einen Gegenentwurf zu produktionstheoretischen Verortungen des Dokumentarischen, sondern vermeiden auch eine Vernachlässigung kulturell signifikanter Distinktionspraktiken. Dieses Problem ergibt sich nämlich, wenn man die Unterschiede beider Formen z. B. mit dem Verweis auf die unweigerliche, narrative Konstruiertheit von sowohl Spielfilmen wie Dokumentarfilmen einebnet. Damit aber »kann [...] die praktische Relevanz der Alltagsunterscheidung zwischen Fiktion und Wahrheit nicht erklär[t]« werden, es handelt sich dabei schließlich um »Unterscheidungen, die wir für wirklich halten und die höchst reale Auswirkungen auf unseren Umgang mit der Welt haben, mögen sie auch noch so imaginär sein« (Eitzen 1998, S. 15).¹⁴⁰ Im alltäglichen Gebrauch audiovisueller Medien ist der mentale Etikettierungsprozess, im Zuge dessen Filme, Videos usw. der einen oder anderen Gattung zugeschlagen werden, trotz einiger theoretischer Abgesänge auf das Dokumentarische, immer noch wirksam: »The difference is to be found in the mind of the audience« (Winston

140 Es sei an dieser Stelle an den als Thomas-Theorem bekannt gewordenen Satz erinnert: »if men define situations as real, they are real in their consequences« (Thomas/Thomas 1928, S. 572).

1995, S. 253). Untersuchungen, die auf Basis dieser Annahme erfolgen, versuchen deshalb vor allem die Prozesse offen zu legen, die dafür verantwortlich sind, dass die Zuschauer_innen den einen oder anderen Lektüremodus auf den filmischen Text applizieren (vgl. Kessler 2002, S. 105f.; Odin 2002b, S. 43).

Roger Odins Ausführungen zu diesen Lektüremodi haben wohl am nachhaltigsten auf die Entwicklung einer solchen pragmatischen Theorie der Filmlektüre gewirkt.¹⁴¹ Der Pragmatik-Begriff selbst ist in Bezug auf Rezeptionsweisen von Texten aber zuallererst durch seine Verwendung bei Charles Morris geprägt, der Pragmatik definiert als »that portion of semiotic which deals with the origin, the uses, and effects of signs within the behavior in which they occur« (Morris zitiert nach Warning 1975, S. 219). Schon Warning fragt aber zurecht, ob eine solche Definition von Pragmatik überhaupt Teil einer Semiotik sein kann, die sich doch tendenziell eher mit kontextinvarianten Aspekten von Texten beschäftigt (Warning 1975, S. 31). Auf diesen Umstand weist auch Roger Odin hin, wenn er seine Theorie der Lektüre- bzw. Rezeptionsmodi mit dem Label *Semio-Pragmatik* versieht, weil sie im Unterschied dazu die »externen und internen Anweisungen« (Odin 1998, S. 299) eines (filmischen) Textes berücksichtigt.¹⁴² Hattendorf resümiert: »Die Erörterung des Zusammenhangs von Zeichen und Zeichenbenutzer sowie Text und Kontext ist das Arbeitsgebiet der Pragmatik« (Hattendorf 1994, S. 18). Gleichzeitig ist es Odins erklärtes Ziel, »mit der Immanenzphilosophie der Saussureschen Semiologie zu brechen« (Odin 2002a, S. 299).

141 Obwohl die Ideen der Pragmatik bisher wenig Widerhall in der theoretischen Auseinandersetzung mit anderen audiovisuellen Medien als dem Film gefunden haben, sind einige Thesen von Odins Theorie bedenkenlos auf solche übertragbar. Eine solche Adaption auf dokumentarische Fernsehformate hat z. B. Christian Hißnauer vorgenommen (vgl. Hißnauer 2011, passim). Auch Odin selbst wendete sie auf ästhetische Gegenstände und Kunstwerke an (vgl. Odin 2002b, S. 47f.). Neben *dokumentarisierendem* und *fiktionalisierendem* Modus, die ja auf eine tradierte Gattungsunterscheidung rekurrieren, deutet er für den Film darüber hinaus Modi an, die andere Aspekte des Textes markieren, darunter der »spektakularisierende, fabularisierende [...] [oder der] private Modus« (ebd., S. 43). Guido Kirsten hat zudem einen realistischen Lektüremodus für Spielfilme beschrieben (vgl. Kirsten 2013, passim). Welcher dieser Modi für die eine oder andere Lektüre virulent wird, hängt in Odins Modell im Gegensatz zu anderen Ansätzen maßgeblich vom Rezeptionskontext ab (vgl. Odin 2002b, 43f.).

142 Solche »textexterne[n]« und »textinterne[n] Signale« (Bauer 1992, S. 21) sind schon weit länger Gegenstand literaturwissenschaftlicher Rezeptionsforschung (vgl. Bauer 1992, S. 21).

Es gibt keinerlei textuelle oder andere Kriterien, die eine Definition *a priori* möglich machen. Deshalb versucht die Pragmatik zumindest die Bedingungen herauszuarbeiten, unter welchen ein Film für den Zuschauer als ein dokumentarischer *funktioniert*. (Kessler 1998, S. 66; Hervorheb. im Original)

Paraphrasierend ließe sich auch sagen: Die Semio-Pragmatik versucht zu ergründen, warum die Rezeption von auf Textebene invarianten Strukturen, dennoch variabel ausfallen kann.¹⁴³ Odins Analysen bauen daher weder auf einer ontologischen Unterscheidung zwischen Fiktion und Dokumentation auf, noch situiert er den Unterschied der beiden Gattungen ausschließlich auf der stilistischen Ebene des filmischen Textes (vgl. Hohenberger 1998, S. 25f.). Sowohl der Text als auch der Kontext – so die These – sind in der Theorie der Semio-Pragmatik an der Aktivierung einer gattungsspezifischen Lesart von Filmen beteiligt (vgl. Kessler 1998, S. 67). Odin begibt sich mit seinen Annahmen zudem in offene Opposition zu kommunikationstheoretischen Sender-Empfänger-Modellen der Filmrezeption, die die gesicherte Übertragung einer Botschaft durch das Medium des filmischen Textes postulieren und stellt klar,

dass die Semiopragmatik ein non-kommunikatives Modell darstellt, welches davon ausgeht, dass der Sinn eines Textes immer das Ergebnis eines doppelten Konstruktionsprozesses ist: einer Konstruktion im Raum der Realisierung und einer Re-Konstruktion im Raum der ›Lektüre‹ und dass es keinen apriorischen Grund dafür gibt, diese beiden Konstruktionsebenen für homolog zu halten. (Odin 1995, S. 85)

Indem Odin eine Homologie zwischen den Bedingungen der Produktion und denen der Rezeption bestreitet (vgl. dazu auch Odin 2002b, S. 42),¹⁴⁴

143 Für literarische Texte formuliert Umberto Eco, dass »strukturelle Unterschiede [...] kein Garant für die Bestimmbarkeit von Fiktion und Nicht-Fiktion [sind]« (Eco 1999a, S. 162) – eine Feststellung, die in Bezug auf Dokumentarfilme auch Thomas Weber tätigt und die er zum Anlass nimmt, vom Einfluss weiterer Variablen auf die Lektüre auszugehen, die er, wie oben ausgeführt, unter dem Begriff des *medialen Milieus* zusammenfasst (vgl. Weber 2017a, S. 210f.; Weber 2017c, S. 112).

144 Ähnliche Auffassungen herrschen auch für rezeptionsästhetischen Betrachtungen von Literatur: »Das literarische Werk besitzt zwei Pole, die man den

begreift er die »dokumentarisierende Lektüre« als einen Rezeptionsmodus, der prinzipiell »jeden Film als Dokument zu behandeln vermag« (Odin 1998, S. 286) – ganz gleich wie er produziert wurde, müsste man hinzufügen. An der Formulierung zeigt sich zugleich: die Semio-Pragmatik untersucht mittels eines dezidiert nicht-empirisch orientierten Zugriffs, »wie der Leser den Text konstruiert (d.h. benutzt, in seine Welt einbettet, ihn sich aneignet und mit ihm umgeht)« (Elsaesser 1996, S. 108; vgl. dazu auch Kessler 2002, S. 105).¹⁴⁵ Odin verweist mehrfach darauf, dass die Zuschauer_innen den Lektüremodus ebenso zu wechseln, wie auch einen von der Konvention abweichenden Lektüremodus in Gang zu setzen vermögen, was die Freiheitsgrade, die Lektüren bieten, offensichtlich werden lässt. Den Zuschauer_innen wird dadurch eine aktive Rolle im Prozess der Rezeption zuteil, die so weitreichend gedacht ist, dass selbst die bewusste und gezielte Aktivierung einzelner Modi hierbei nicht ausgeschlossen wird (vgl. Elsaesser 1996, S. 108; Kessler 1998, S. 67; Odin 1995, S. 96; Odin 1998, S. 294–300).¹⁴⁶ Anhand dessen wird auch nachvollziehbar, warum Odin nicht von dokumentarischer, sondern von *dokumentarisierender* Lektüre spricht.¹⁴⁷

künstlerischen und den ästhetischen Pol nennen könnte, wobei der künstlerische den vom Autor geschaffenen Text und der ästhetische die vom Leser geleistete Konkretisation bezeichnet« (Iser 1975a, S. 253).

145 Elsaesser rückt diese Perspektive in die Nähe der frühen Sprachtheorie Wittgensteins, »der Bedeutung immer als Funktion von Gebrauch und Kontext definierte« (Elsaesser 1996, S. 113).

146 Die Semio-Pragmatik kann durch die kontextbezogene Analyse und das Zugeständnis des konstruktiven Aneignungspotentials auch hinreichend erklären, weshalb es möglich ist, Texte entgegen der ursprünglichen Intention und – noch entscheidender – auch entgegen einer scheinbar restriktiven semiotischen Beschaffenheit des Textes zu lesen. (vgl. Kessler 2002, S. 106).

147 Paradoxerweise liegt die intuitive Überzeugungskraft einer ontologischen Konzeption des Dokumentarischen, aus diesem Blickwinkel, in eben jener Beschaffenheit der Lektürewesen begründet und Odin stellt dies mit Referenz auf Genette auch sehr deutlich heraus: »Die ästhetischen Werte werden im Zusammentreffen des Subjekts mit dem Objekt konstruiert [...]. Genette hat diesen Vorgang der Objektivierung des Subjektiven schön beschrieben: Das Objekt wird gesehen, als habe es die Werte, die das Subjekt ihm im Lauf der Lektüre zugeschrieben hat, doch das Subjekt denkt nicht, dies selbst getan zu haben: Es glaubt, dass die Werte im Objekt liegen (vgl. Genette 1997, S. 117). [...] Doch diese Bedenken gefährden das Funktionieren des Modus nicht: Denn das Wesentliche liegt nicht im Gehalt der mobilisierten Werte, sondern in der Bewegung, in der Suche nach ihnen« (Odin 2002b, S. 47).

Obwohl ich im nächsten Unterkapitel zu zeigen versuche, dass mit den Versprechungen des Dokumentarischen in sozialen Medien durchaus reflexiv, kritisch und ambivalent umgegangen wird, möchte ich mit Blick auf das Vokabular Odins dennoch etwas zu bedenken geben: Lektüre und Interpretation sind zwar in gewisser Hinsicht aktiv, und deshalb mit Entscheidungen verbunden, diese werden aber oftmals eher intuitiv gefällt. Ob Rezipient_innen etwas als fiktional oder dokumentarisch lesen, hängt nämlich mit dem impliziten Wissen über die Konventionen und Legenden zusammen, die im jeweiligen medialen Milieu* zirkulieren.¹⁴⁸ Rezipieren ist eine kulturelle Praxis, die in aller Regel Konventionen und Normen respektiert. Deshalb wird sicherlich selten aktiv *dokumentarisiert* oder *fiktivisiert*, sondern ein Text viel eher intuitiv und ohne reflexive Überprüfung anhand der Konventionen und Kriterien des jeweiligen medialen Milieus als zu einer der beiden Gattungen zugehörend rezipiert. Ich spreche deshalb vorwiegend von einer *dokumentarischen* Lektüre. Dabei ist mitgedacht, dass dieser Lektüre keine essenzielle Qualität, wohl aber ein konventioneller kultureller Umgang mit bestimmten semiotischen Zeichen des (Kon-)Textes zu Grunde liegt. Auch wenn Rezeptionsweisen also prinzipiell individuell ausfallen können, scheint es doch gerade mit Blick auf die Gattungsunterscheidung textinterne wie textexterne Konventionen zu geben, die einen konkreten Rezeptionsmodus wahrscheinlich machen (vgl. Hattendorf 1994, S. 73).

Odin selbst hat sich in seinen Texten vor allem auf die Beschreibung der *externen Anweisungen* verlegt und die »im Werk selbst vertextete[n] Rezeptionslenkungen« (Warning 1975, S. 25) eher vernachlässigt, obwohl sie in seinen theoretischen Ausführungen zumeist gleichberechtigt erscheinen (vgl. Hohenberger 2018, S. 245; Kessler 1998, S. 66; Trautmann 2017, S. 58f.). Letztere treten vor allem in Form »spezifische[r] stilistische[r] Figuren« (Odin 1998, S. 296) auf, die in einem medialen Milieu als Konventionen des Dokumentarischen bekannt sind und daher Authentizität »als Ergebnis von Strategien der Wiedererkennung« (Knaller 2006, S. 22) ins Werk setzen können (vgl. auch Trautmann 2017, S. 61). Für das Milieu der Influencer_innen kann beispielsweise die haptische Kamera als eine solche *stilistische Figur* geltend gemacht werden. Die

¹⁴⁸ Was mit Blick auf *FMA*s als authentisch gilt, muss nicht zugleich in einem aktuellen Dokumentarfilm als authentisch gelten. Schon die Entstehungsliegenden dieser Formate sind sehr unterschiedlich verfasst und entsprechend mit anderen Ästhetiken verquickt.

Beschäftigung mit dem *FMA* sollte jedoch deutlich gemacht haben, dass weder interne noch externe Anweisungen als getrennte Dimensionen, sondern beide als relationales Gefüge gedacht werden müssen, in welchem Lektürequalitäten wie Authentizität überhaupt erst durch die Kopplung einer Legende mit einer *stilistischen Figur* Wirkung entfalten können. Die Aktivierung dokumentarischer Lektüre basiert in diesem Sinne nicht unbedingt auf dem Glauben einer logischen, sondern viel eher einer ästhetischen Wahrheit, die »sinnlich-sensitiv zugänglich« (Voss 2013, S. 24) wirkt, und nicht etwa kognitiv.

Dokumentarische Lektürewesen sind nun aber weder homogen noch lassen sie sich auf die Anmutung einer authentischen Ästhetik allein reduzieren. Im nächsten Abschnitt soll die Rezeption selbstdokumentarischer Videos im medialen Milieu der Influencer_innen deshalb noch eingehender untersucht werden. Diesmal steht nicht der Eindruck eines aus dem alltäglichen Leben gegriffenen Ereignisses im Vordergrund, sondern außeralltägliche Begebenheiten, deren exzeptioneller Charakter Fragen nach dem Wahrheitsstatus des Geschehens wesentlich drängender in den Vordergrund rückt.

Dokumentarische Narrationen – Das *Storytime*¹⁴⁹

Tychiades: Kannst du mir sagen, Philokles, was doch wohl in aller Welt die Ursache sein mag, warum die meisten Menschen so große Liebhaber vom Lügen sind, dass sie sich nicht nur selbst ein Vergnügen daraus machen, unglaubliche Geschichten zu erzählen, sondern auch lauter Ohr werden, wenn andere dergleichen Zeug zu Markte bringen.

Philokles: Es gibt viele Fälle, wo sich die Menschen in Rücksicht ihres Vorteils zum Lügen genötigt finden.

Tychiades: [...] Aber ich rede von denen, mein Bester, die ohne den mindesten sichtlichen Nutzen die Lüge der Wahrheit vorziehen und sich ein besonderes Vergnügen, ja eine Art von Geschäft aus dem Lügen machen [...].

Philokles: Du kennst also, wie es scheint, solche Leute, denen diese Liebe zur Unwahrheit gleichsam eingepflanzt ist?

Tychiades: Und ihrer sehr viele! (Aus *Der Lügenfreund* – Lukian 1981, S. 85)

149 Eine frühere Version dieses Kapitels ist als eigenständiger Text veröffentlicht worden (siehe Dörre 2018).

Die (Auf-)Trennung in das Dokumentarische und das Fiktionale ging mit der (Ab-)Trennung der Lüge vom Fiktionalen einher. Ausgang dieser Trennung bildete ein Dilemma, für das sie zugleich als Lösung fungierte: Die Etablierung einer Kategorie des Fiktionalen, so die gängige These, ermöglichte es nämlich, Erdachtes »von der Vorstellung der Lüge« (Rancière 2006, S. 57) zu befreien; einer *Vorstellung* also, mit der schließlich auch ein moralisch gefärbter *Vorwurf* einhergeht:

Genau darum geht es in der Poetik des Aristoteles. Aristoteles entzieht die Formen der poetischen mimesis Platons Verdacht gegenüber der Beschaffenheit und der Bestimmung der Bilder und behauptet so, dass Handlungen in Form eines Gedichts anzuordnen nicht bedeutet, ein Trugbild herzustellen. Vielmehr handelt es sich um ein Wissensspiel, das sich auf einen bestimmten Zeit-Raum beschränkt. Fingieren bedeutet nicht, Illusionen hervorzurufen, sondern verständliche Strukturen zu entwickeln. (Rancière 2006, S. 57)

Wenn es sich hierbei um ein *Wissensspiel* handelt, dann wird deutlich, dass auch die Konzeption des Fiktionalen nicht auf eine ontologische Differenz abhebt, sondern als spezifische Rezeptionshaltung gedacht werden muss.¹⁵⁰ Fiktional oder dokumentarisch sind Texte und Bilder wie gesagt nicht per se, sondern im Horizont konkreter Lektüren und vor dem Hintergrund spezifischer Kontexte kultureller, historischer oder sozialer Art. Ihr Status ist relational (vgl. Gabriel 1975, S. 29ff.; Martínez/Scheffel 2009, S. 11ff.). Die Genese und Legitimierung eines fiktionalen Rezeptionsmodus, die Rancière hier nachzeichnet, verweist damit auf ein Charakteristikum, das im Umkehrschluss auch für eine Theorie des Dokumentarischen elementar wird: Durch die Trennung der Fiktion von der Lüge, die »Ergebnis eines über mehrere Jahrhunderte reichenden kulturhistorischen Prozesses« (Martínez/Scheffel 2009, S. 11) ist, wird es obsolet, fiktionale Formen auf ihren Wahrheitsstatus hin zu prüfen.¹⁵¹ Oder umgekehrt formuliert: gerade, weil Fiktion nicht

150 Hier trennt sich auch das Fiktionale, das eine pragmatische Entität ist, vom Fiktiven, das wiederum eine ontologische Entität darstellt (vgl. Martínez/Scheffel 2009, S. 13).

151 Es scheint keineswegs unerheblich zu erwähnen, dass die Lektüre fiktionaler Gattungen häufig dennoch vor der Folie des Wirklichen betrachtet wird. So

länger als eine Funktion der Wahrheit *betrachtet* wird, verlässt auch die Lüge als Kehrwert der Wahrheit diesen Definitionsbereich (vgl. Bauer 1992, S. 25; Wolterstorff 1980, S. 134). Wo nicht auf Wahrheit bestanden wird, ist auch der Vorwurf der Lüge hinfällig.

Im Nachgang dieser Entkoppelung erlangten die Lüge, das trügerische Moment und die Täuschung konstitutiven Charakter für die Rezeption einer anderen Gattung: das Dokumentarische.¹⁵² Die Lüge ist als Verdacht und/oder Behauptung potentiell immer Teil des Dokumentarischen; sie ist gerade weil das Dokumentarische stets auf eine Wahrheit pochen muss, ja als ein »Akt der Beglaubigung« (Balke/Fahle 2014, S. 11) auftritt, nicht hiervon abzusondern. Mit der Differenzierung zwischen dokumentarisch und fiktional wird deshalb sogleich auf eine Unterscheidung moralischer Maxime insistiert.¹⁵³ Wenn Dirk Eitzen beispielsweise »die Anwendbarkeit der Frage ›Könnte das gelogen sein?‹« (Eitzen 1998, S. 26)¹⁵⁴ zur Bedingung für das Dokumentarische als einer Kategorie *sui generis* macht, dann hebt er ebenso auf die potentielle Entrüstung ab, die sich einstellt, wenn etwas sich in den Augen der Rezipient_in als unwahr erweist (vgl. Eitzen 1998, S. 33f.).

Man muss nun nicht erst die jüngste Debatte um sogenannte Fake-News aufnehmen, um einen Eindruck davon zu bekommen, dass der Status dokumentarischer Formen im *social web* vom Vorwurf der Lüge im Einzelfall ebenso bedroht ist, wie durch eine mittlerweile beinahe generelle Haltung des Zweifels. Im Schatten bekannt gewordener Fake-Video-Vorfälle hat sich gegenüber

werden z. B. Historienfilme nicht selten auf die Adäquatheit geschichtlicher »Fakten« verpflichtet. Die Fiktion »ist zwar frei von dem äußeren Zwang des dokumentarischen Beweises, aber ist [...] gleichwohl innerlich gebunden durch die Erfordernisse der Quasi-Vergangenheit« (Ricoeur 2007, S. 310). Manche Aspekte solcher Filme werden daher in gewisser Hinsicht durch eine dokumentarische Brille betrachtet, die aber nur auf vereinzelte Merkmale gerichtet wird und weniger die offensichtlich erdachten Teile der Handlung kritisch beäugt (vgl. hierzu z. B. Eco 1999a, S. 105).

- 152 Mengentheoretisch gesprochen, ist ebenfalls erwähnenswert, dass im anglophonen Sprachraum vom Dokumentarischen in vielen Fällen nur als *non-fiction* gesprochen wird, womit die Existenz weiterer Kategorien formallogisch ausgeschlossen ist – *tertium non datur*.
- 153 Schon Siegfried Kracauer forderte: »Dokumentarfilme sollen der Wahrheit entsprechen« (Kracauer 1985, S. 220).
- 154 Eitzens Aufsatz ist im Original mit »When is a documentary« betitelt. Dieses an Nelson Goodman angelehnte Diktum (When is art?) rückt die Umstände bzw. Kontexte, in denen man etwas dokumentarisch deklariert, in den Fokus.

dokumentarischen Videos ein spürbares ›Klima‹ des Misstrauens entwickelt. Was – so kann man fragen – hat es vor diesem Hintergrund dann mit der Kategorie des Dokumentarischen bzw. einer dokumentarischen Rezeptionshaltung überhaupt auf sich? Es scheint ja weniger ein unbedingter Glaube an die Versprechungen des Dokumentarischen vorzuherrschen, als eine skeptische Lektürewiese, die sich im Spannungsfeld zwischen Glauben und Unglauben entfaltet; eine Rezeptionshaltung, die den schillernden Glanz der Authentizität ersehnt und das Elend der Lüge (be-)fürchtet (vgl. Steyerl 2008, S. 9). Unabhängig davon, wie das Dokumentarische theoretisch modelliert wird, bleibt die Frage und Suche nach dem Wahrheitsstatus eine elementare Dimension dokumentarischer Lektüre (vgl. Trautmann 2017, S. 51). Es gibt aber durchaus selbstdokumentarische Video-Formate, die zu einer solchen Suche stärker einladen als andere. Das *Storytime* gehört zu ihnen, weil es mit der prominenten Stellung, die das Erzählen in ihm hat, nicht auf den Unmittelbarkeitseindruck anderer Formate audiovisueller Selbstdokumentation spekuliert.

Dokumentieren vs. Erzählen?

Storytime-Videos¹⁵⁵ bilden ein recht junges Genre der Onlinevideokultur, in welchem ein vergangenes Ereignis, das die Akteur_innen vorgeblich selbst erlebt haben, in Form einer Erzählung präsentiert wird.¹⁵⁶ Besonders auf der Plattform YouTube hat das Format seit 2016 eine kurze und strohfeuerartige Karriere erlebt. Es gehört einem Ensemble selbstdokumentarischer Videos an, das ich hier als *dokumentarische Narrationen* bezeichnen möchte. Auf den ersten Blick ist damit natürlich nichts Neues benannt: Zum einen ist das Erzäh-

155 Manchmal werden solche Videos auch mit dem Begriff *Realtalk* überschrieben, wobei hier zuweilen eine geringere narrative Ausgestaltung festzustellen ist. *Realtalk* wird zudem häufig als idiomatischer Begriff gebraucht, um auszudrücken, dass man etwas ungeschönt zur Sprache bringt; vergleichbar etwa dem geläufigen deutschen Phraseologismus ›Klartext reden‹.

156 In einer empirischen Studie über das Erzählen im Netz entwickelt Christina Schachtner eine umfangreiche Typologie von Erzählungen. *Storytimes* könnten mit Hilfe dieser Systematik als *Selbstinszenierungsgeschichten* benannt werden (vgl. Schachtner 2016, S. 119ff.). Dennoch läuft dieser Begriff Gefahr, zu einseitig den Inszenierungscharakter des Formats zu betonen, der lediglich einen Pol eines spannungsreichen Kontinuums ästhetischer Qualitäten bildet. Noch näher liegt daher, das *Storytime* in Anlehnung an die literaturwissenschaftliche Beschäftigung mit dem Erzählen als *faktuale Erzählung* zu bezeichnen (vgl. Genette 1992, S. 65ff.).

len von Geschichten als Kulturtechnik aus dem Repertoire sozialer Interaktion ohnehin nicht wegzudenken, denn Geschichten sind allgegenwärtig und bilden eine quasi-anthropologische Konstante (vgl. Martínez/Scheffel 2009, S. 145–159). Zum anderen hat das Erzählen auch im World Wide Web von Beginn an eine prominente Position (vgl. Nünning/Rupp 2012, 3f.). Betrachtet man dahingehend nur einmal die vergleichsweise kurze Mediengeschichte von Formaten wie der Personal Website, dem Blog, Podcast oder Videoblog, dann stellt man schnell fest, dass das Narrative seit jeher Anteil an medialen Selbstentwürfen im Internet hat. Nichtsdestotrotz werden die Beiträge all dieser medialen Formen äußerst selten explizit als ›Erzählung‹ oder ›Geschichte‹ gekennzeichnet, sondern mit Bezeichnungen bedacht, die hiervon divergierende Assoziationen nahelegen.¹⁵⁷ Das liegt wahrscheinlich auch daran, dass das Narrative in den Gefilden des Dokumentarischen eher pejorativ besetzt ist, ihm zuweilen gar der Ruf des Fadenscheinigen anhaftet (vgl. Kessler 1998, S. 71), weshalb sich die Film- und Medientheorie lange Zeit schwer damit getan hat, beides in Einklang zu bringen (vgl. Hohenberger 1988, S. 79ff.).¹⁵⁸

In Kontrast dazu hat Bill Nichols narrative Elemente dagegen als konstitutive Bestandteile des Dokumentarfilms ausgewiesen: »documentary operates in the crease between life as lived and life as narrativized« (Nichols 1986, S. 114). Und dennoch scheint auch für Nichols eine narrative Darstellung in Opposition oder zumindest in einem Spannungsverhältnis zu einer vermeintlich neutralen Aufzeichnung zu stehen. So urteilt er an anderer Stelle entsprechend:

Narrative is like a black hole, drawing everything that comes within its ambit inward, organizing everything from decor and clothing to dialogue and action to serve a story. Narrative has a place in documentary, but a less dominant one generally. (Nichols 1991, S. 142)

157 Ein offenkundiges Beispiel bilden die Bezeichnungen Blog und Videoblog, die dem Begriff des Logbuches entlehnt wurden, also einer Dokumentationsform, bei welcher Ereignisse, scheinbar objektiv und mit metrischen Daten versehen, schriftlich festgehalten werden.

158 Und das obwohl auch mit dokumentarischen Formen immer schon erzählt wurde (vgl. Hohenberger 1998, S. 8–34). Für eine umfangreiche theoretische Auseinandersetzung mit Aspekten der Narration im Dokumentarfilm kann neben Eva Hohenbergers Darstellung auch Margrit Tröhlers einschlägiger Aufsatz hierzu konsultiert werden (vgl. Tröhler 2002, S. 27ff.).

Nichols paraphrasiert hier die bekannte Einsicht, dem *modus operandi* von Erzählungen liege *Mittelbarkeit*¹⁵⁹ und nicht Unmittelbarkeit zu Grunde. Als Ausnahme unter vielen dokumentarischen Beiträgen im Internet, die ihren narrativen Charakter und damit ihre *Mittelbarkeit* häufig verschleiern, um als *life as lived* zu erscheinen, existiert mit dem *Storytime* demgegenüber ein Video-Format, in dessen Bezeichnung das Erzählerische einen geradezu emblematischen Status einnimmt. So konzentrieren sich alle unter diesem Label subsumierten Videos auf die narrative Präsentation eines separaten Ereignisses. Dessen Wirklichkeitsbezug stützt sich derweil allein auf verbale Äußerungen; *dokumentarische Bilder* des Ereignisses wie im *Follow Me Around* werden hier keine präsentiert.

Ein solcher Präsentationsmodus hat wie oben angedeutet in der Netzkultur eine gewisse Tradition und ist in seinen Grundzügen schon aus den Zeiten stationärer Webcam-Aufnahmen bekannt (vgl. Regener 2002, S. 142). Auf YouTube lassen sich ebenfalls Vorläufer finden, so erinnern die von Hillrichs als *public diary clips* bezeichneten Videos in manchen Punkten an aktuelle *Storytimes*. Unter Rückgriff auf Seymour Chatmans Erzähltheorie konzidiert Hillrichs für besagtes Format: »A ›doubly temporal logic‹ is constituted between the events of the day (story) and the vlogger's oral rendering of these events (discourse)« (Hillrichs 2016, S. 101).¹⁶⁰ Es gibt damit über die Erzählung hinaus nichts, »was das in Frage stehende Sujet durch Dokumente [belegen]« (Niney 2012, S. 23) könnte.¹⁶¹

Motivik, Ästhetik und Topologie des Formates

Auch wenn schon *dokumentarische Bilder* eines Ereignisses mitnichten ein Garant für dessen Glaubwürdigkeit sind, erweisen sich die Freiheitsgrade fiktiver Ausgestaltung mit Blick auf *dokumentarische Narrationen* doch als

159 Vgl. zum Konzept der Mittelbarkeit Stanzel 1991, S. 15–38.

160 Die Formulierung »events of the day« ist ein Hinweis darauf, dass die Erzählung hier noch als Ersatz für einen nicht gefilmten *daily-vlog* hergehalten halt. *Storytimes* stützen sich hingegen zumeist auf Erlebnisse, die schon etwas länger vergangen sind. Als paradigmatische Lebensphase des Formates kann die Adoleszenz gelten.

161 Die vorwiegend sprachliche Darstellung vergangener Ereignisse scheint nicht zufällig, ist doch das *Reenactment* in der populären Internetkultur eher humoristischen Formen vorbehalten und geht häufig sogar mit der reflexiven Parodie des *Reenactments* an sich einher.

umfangreicher, weshalb in der Folge insbesondere der Frage nach dem Wahrheitsstatus noch einmal dringlicher nachgegangen wird. Am Beispiel von *Storytime*-Videos wird dieser Umstand besonders gut nachvollziehbar, da sie noch wesentlich notorischer als die frühen *public diary clips* von spektakulären, unwahrscheinlichen oder einschneidenden Erlebnissen handeln und damit die Fallhöhe ihrer eigenen Integrität maximieren.¹⁶²

Grosso Modo sind die in *Storytimes* erzählten Geschichten nämlich von stark affektgeladenen Sujets durchwirkt: Das motivische Register reicht von basalen *coming of age* Konflikten und den Irrungen und Wirrungen des Liebeslebens über den Exzess bei der letzten Party, Konflikte mit dem Gesetz oder paranormale Erfahrungen, bis zur Verhandlung von Krankheit, Missbrauch, Tod. Neben das Geständnis, mit dem – meist im Rekurs auf Foucault¹⁶³ – viele selbstdokumentarische Videoformate verglichen werden, gesellen sich damit solche *Storytimes*, die der Kategorie eines traumatischen Ereignisses oder – ganz im Sinne der Etymologie des ›Dokumentarischen‹ – der Kategorie »warnendes Beispiel« (Pfeifer 2000, S. 235) zugeordnet werden können. In aller Regel künden die Titel dieser Videos bereits plakativ an, welches Thema verhandelt, welches Geheimnis preisgegeben, welche der genannten Kategorien bedient wird – eine proleptische Strategie, die für fiktionale Formen eher ungewöhnlich wäre, weil sie die typisch »narrative Unbestimmtheit (suspense)« (Genette 2010, S. 39) dieser Formen kompromittieren würde (vgl. Genette 2010, S. 39f.). Nicht selten wird sogar der Ausgang der Geschichte durch den Titel des Videos, einen Beschreibungstext in der Infobox oder durch die zugehörigen Kommentare schon *ex ante* enthüllt. Damit wird analog zu traditionellen autobiografischen Formen »die Geschichte eines Individuums vom Ende der Erzählung zum Ende hin [erzählt]« (Günther 2001, S. 31).

Das *Storytime* erweist sich also prinzipiell als Autobiografie *en miniature*, für die im Grunde die Narration lediglich auf einen winzigen autobiografischen Ausschnitt begrenzt worden ist.¹⁶⁴ Offensichtlich präsupponieren diese

162 Wie das obige Zitat aus Lukians *Der Lügenfreund* demonstriert, gilt die Praxis »unglaubliche Geschichten zu erzählen« (Lukian 1981, S. 85) als Grundsäule des Lügens.

163 Vgl. z. B. Bublitz 2010, S. 57–77; Dannenberg 2016, S. 2–14; Griffith/Papacharissi 2010, o. S.; Mönkeberg 2015, S. 100ff.; Reichert 2008, S. 33–59; Surma 2009, S. 131ff.

164 Obwohl die erzählten Geschichten in der Mehrheit der Fälle auf ihrer (Auto-) Biografizität beharren, fasse ich das *Storytime*-Format hier nicht als Teil ein-

Beiträge ein schon vorhandenes Wissen um die jeweilige Person, das man potenziell durch die Rezeption früherer Beiträge erlangen konnte oder das als allgemeine Information im *medialen Milieu** der Influencer_innen zur Verfügung steht. »Als Moment erzählerischer Integration« (Günther 2001, S. 31) dient also ein persönlicher Werdegang, der schon lange vor einem einzelnen *Storytime* etabliert worden ist. Rezeptionsästhetische Ansätze, die der Frage nachgehen, wie dokumentarische Lektüren beschaffen sind und wie sie in Gang gesetzt werden, können solche Videos deshalb nie als solitäre Manifestationen dokumentarischer Praxis betrachten. Die Handlung von *Storytime*-Videos entspricht zwar einer »geschlossenen Form« (Klotz 1975, S. 25), die auch ohne dezidierte Vorkenntnisse vom (vermeintlichen) Lebenslauf der Person verständlich ist; aber nur *weil* ein *Storytime* ein Video unter vielen ist, kann es überhaupt ohne die wiederholte Bereitstellung umfangreicher Informationen, sinnvoll als dokumentarisch und autobiografisch rezipiert werden.

Die dem *Storytime* zuzurechnenden stilistischen Charakteristika sind unterdessen nicht erst seit dem Aufkommen von Videoblogs im Internet hinlänglich bekannt. Im Gegensatz etwa zum *Follow Me Around* trifft man hier noch ausschließlich auf Aufnahmen, in denen das Selbst so gut wie unbewegt vor einer starren Kamera sitzt. Das Fehlen von Einstellungswechseln und Kamerabewegungen erweckt den Eindruck einer vorfilmischen Kontinuität, so als ob das Erlebte aus dem Stehgreif und ohne Vorbereitung wiedergeben würde. Die einzigen Eingriffe in das Material bildet die Montage, die als *Montage der Auslassung* beschrieben werden kann: *Storytimes* weisen eine Schnittfrequenz zwischen 5 und 15 Schnitten pro Minute auf, wobei die Einstellungen von sehr unterschiedlicher Länge sein können, es also durchaus Ballungen und Freiräume, kurzum eine Schnittdramaturgie gibt. Von *Montage der Auslassung* spreche ich dabei deshalb, weil diese scheinbar einseitig auf den Akt der *decoupage*, also dem Schneiden und Fragmentieren des Materials,

er »alltägliche[n] Biografarbeit« (Reichert 2008, S. 49) im soziologischen Sinne auf. In der Tradition filmwissenschaftlicher Theorie, befasse ich mich weniger mit dem Produktionsprozess als mit dem medialen Produkt, das als Synthese diverser Produktionsschritte begriffen werden kann. Auch in der Geschichtswissenschaft gibt es Positionen, die autobiografische Zeugnisse nicht als objektive Zeugnisse eines Lebens lesen, sondern deren kommunikative Dimension berücksichtigen: »Lebenserinnerungen« behaupten sich als »wahre« Erzählung. Sie wollen als Zeugnis echter, ontologisch primärer, alltäglicher und historischer Wirklichkeit gelesen werden« (Günther 2001, S. 32).

reduziert wurde und daher der Eindruck entsteht, die Fragmente unterlägen nicht dem Gestaltungszugriff der sonst üblichen *assemblage* (vgl. Keutzer et al. 2014, S. 250f.). Obwohl also fraglos recht regelmäßig geschnitten wird, erscheint die vorfilmische Kontinuität ungebrochen. Der Schnitt dient demnach nicht dem Arrangement von Szenen, kreiert keine Abfolge von Einstellungen, ist nicht im emphatischen Sinne Montage, sondern schneidet heraus und erzeugt mithin ein Stakkato der Ellipsen. Was entfernt wurde, darüber kann man nur spekulieren: Verzögerungslaute, Versprecher, ungelenke Formulierungen oder doch ganze Abschnitte und wiederholte Takes? Die Videos vermögen darüber keinen Aufschluss zu geben, in letzter Konsequenz bleibt aber der Eindruck einer kaum bearbeiteten Aufnahme. In Folge der weitgehenden Absenz von Bewegung – sowohl der Kamera wie des Subjektes vor ihr – lässt sich hierbei aber nicht von einem klassischen Jump Cut sprechen. Jump Cuts erzeugen einen Sprung auf der bildlichen Ebene und analogisieren damit den Eingriff in das Material recht plastisch (vgl. Keutzer et al. 2014, S. 156). Im *Storytime* bleibt zwar nicht der Schnitt, aber doch die Änderung verborgen. Als *Montage der Auslassung* kann das Verfahren nur erscheinen, weil gerade nicht mit unsichtbaren Schnitten gearbeitet wird. Trotz allem bleibt das *Storytime* dem dominanten Kontinuitätsparadigma populärer Medien verpflichtet, die Auslassungen können zwar potenziell sehr umfangreich sein, als ästhetischer Effekt resultiert aber kein Bild-, sondern ein (als lediglich minimaler wahrgenommener) Zeitsprung.¹⁶⁵

Als Setting dienen beim *Storytime*, wie bei anderen Formaten »monologische[r] Selbstreflexion« (Surma 2009, S. 231) häufig private Räume wie Kinder-, Jugend-, Schlaf- oder Wohnzimmer (vgl. Surma 2009, S. 234). Dadurch erbt die erzählte Geschichte etwas von der Vertraulichkeit der gewählten Szenerie (vgl. Pini 2009, S. 71) und das Erzählen erscheint in ihr zugleich als »private[r] Moment[.]« (Surma 2009, S. 234). Da viele jüngere Influencer_innen noch zu Hause zu wohnen scheinen und von dort aus ihre Geschichten verbreiten, wirken Schlaf- und Kinderzimmer auch als einziger

165 Die *Montage der Auslassung* bildet zwar eine weitere Differenz zum vorher vorgestellten Format des *Follow Me Around*, ist aber allgemein in Formaten audiovisueller Selbstdokumentation sehr verbreitet. So ist dieser Stil vor allem auch in *Tutorials**, *Hauls**, *Unboxing**- und *Fakten über mich**-Videos präsent.

»Ort ohne elterliche Autorität« (Creeber 2011, S. 389) und folglich als Ort, an dem man sich selbst als (narrative) Autorität etablieren kann.¹⁶⁶

Zumeist sind die Videos in einer halbnahe – seltener einer nahe – Einstellung gefilmt und die YouTuber_in positioniert sich während des gesamten Videos frontal vor der Kamera. Es lässt sich von der Normalsicht des *talking head* sprechen, bei der sich die Kamera ungefähr auf Augenhöhe befindet, was aus Interviewfilmen und Reality-TV-Formaten geläufig und auch für andere Genre audiovisueller Selbstdokumentation typisch ist (vgl. Surma 2009, S. 231–234).¹⁶⁷ Zwar bilden die visuellen Rahmenbedingungen damit tatsächlich ein ästhetisches Analogon zum »realem« Dialog« (Surma 2009, S. 234), die Wahl der Pronomina (einhellig die 2. Person Plural: »ihr«, »euch«, »euer«) zeigt aber schon, dass hier eine größere Anzahl von Leuten adressiert werden soll.¹⁶⁸ Die sprachliche Einbindung aller potenziellen Zuschauer_innen ist nicht nur dem Umstand geschuldet, dass diese Videos von vielen Personen gesehen werden (sollen), sondern geht, den kollegialen Duktus berücksichtigend, auch mit Vorstellungen von Gemeinschaft einher (siehe Kapitel III). Diese Gemeinschaft ist es auch, die letztlich zum Resonanzraum für die Auseinandersetzung mit der Frage *Könnte das gelogen sein?* wird.

Zwischen Autobiographie und Märchenstunde

Der Begriff *Storytime* bereitet zunächst einmal das Fundament für diverse Assoziationen, die jeweils spezifische Aspekte des Formats in den Vordergrund rücken. Dass hier etwas erzählt wird, ist darunter nur die naheliegendste Ein-

166 Gerade in frühen Video-Blogs war das Schlafzimmer eines der beliebtesten Settings (vgl. Hillrichs 2016, S. 128–131). Man könnte in diesem Umstand eine erneute genealogische Linie zum Fernsehen erkennen, wo das häusliche Arrangement vormals seinen angestammten Platz hatte (vgl. Creeber 2011, S. 371ff.). Ganz sicher ist aber zumindest der Feststellung zuzustimmen, dass diese Räume generell einen hohen Stellenwert bei Jugendlichen besitzen: »Their rooms are places of identification, distinction, and representation.« (Hillrichs 2016, S. 129)

167 Abhängig vom Ausmaß der Tragik des berichteten Ereignisses wird zuweilen ein moroser Grundton, die fatalistische Geworfenheit des_der Erzähler_in in das Ereignete, auch durch eine leichte Aufsicht der Kamera akzentuiert. Die Erzählungen in *Storytimes* konstruieren – auf narrative Begriffe gebracht – weder eine agierende noch eine_n reagierende Held_in. Letztlich bleibt er_sie in aller Regel eine Figur der Stasis, die das Ereignis nicht erfahren hat, sondern der es widerfahren ist.

168 Das deckt sich mit der Einsicht, dass autobiografische Aufnahmen ganz generell auf »Kommunikation ausgerichtet« (Caneppe/Schmidt 2017, S. 100) sind.

sicht. *Story Time* ist zudem im übertragenen Sinne auch die Bezeichnung für eine »Märchenstunde«, was die dokumentarische Qualität solcher Narrative als prekäre aufscheinen lässt und den aus dem Fernsehen bekannten Effekt der »Alltagsdramatisierung« (Göttlich/Nieland 1998, S. 418) paraphrasiert. Die allgegenwärtige Befürchtung der Inhalt eines Videos könnte nur mit Bedacht auf Klickzahlen entstanden sein (vgl. Kapitel III), wird also schon als reflexives und ironisches Spiel mit diesem Verdachtsmoment in die Selbstbezeichnung des Formats integriert. Dokumentarisch sind *Storytimes* indes, weil in ihnen stets eine Beziehung zur Wirklichkeit behauptet wird (vgl. Schroer/Bullik 2017, S. 61ff.). Und trotzdem sind die Umstände dieser Behauptung eigenartige, denn es wird kaum je kaschiert, wie sehr sich die Orientierung an Erzählstrukturen auf den Präsentationsmodus dieser Videos niederschlägt. Das Narrative und das Dokumentarische scheinen jedoch, wie oben beschrieben, zwei, zumindest auf den ersten Blick, unvereinbare Kategorien zu sein, weil gerade das, was beansprucht, dokumentarische Qualität zu besitzen, sich dem Verdacht einer künstlichen Modellierung zu entledigen versucht. Im *Storytime* werden beide Aspekte dennoch wie selbstverständlich zusammengedacht.

Für eine erste exemplarische Analyse, an die sich weitere theoretische Überlegungen anschließen, möchte ich im Folgenden vor allem *Storytimes* der YouTuberin *Dagi Bee* konsultieren.¹⁶⁹ *Storytime*-Videos werden üblicherweise mit einer Intro-Sequenz eingeleitet, die Funktionen von Prolepse und Vorwort vereint: Sie kündigt nicht nur in opaker Manier vom Sujet der Erzählung, sondern etabliert auch bereits eine dokumentarische Rahmung, mit der eine Behauptung der Referenz zur Wirklichkeit einhergeht. So leitet *Dagi Bee* das erste *Storytime*-Video ihres Kanals folgendermaßen ein:

Hi ihr Lieben und ganz herzlich willkommen zu ein' neuen Video von mir und dieses Video wird ein etwas anderes Video, was ihr in der Art noch nicht auf meinem Kanal gesehen habt. Ich hab' euch nämlich auf Twitter gefragt, ob ihr nicht mal Bock hättet, dass ich ein Video mache, wo ich etwas aus meinem Leben erzähle, was mich extrem geprägt hat

169 Der YouTube Kanal *Dagi Bee* vereint mehrere hundert Videos, zählt über 4 Millionen Abonnent_innen (Stand 01.12.2019) und kann zu den bekanntesten im deutschsprachigen Raum gerechnet werden. Auf den VideoDays 2017 in Köln ist Dagmar Nicole Ochmanczyk, die neben dem Hauptkanal *Dagi Bee*, mit *BE a BEE* auch noch einen Kanal für sehr kurze Videos betreibt, der Legend Award überreicht worden.

oder was halt einfach so weird is', wo man sich so denkt: What the fuck, ist dir das [Stimme entgleitet etwas] wirklich passiert? Ja es sind [wird stark prononciert] wahre Geschichten aus meinem Leb- [Tonfall wird noch artifiziieller] wahre Geschichten aus Dagis Leben. Aber so witzig ist das eigentlich alles gar nicht [...].¹⁷⁰

Was man aus Dokumentarfilmen als vorangestellten »Hinweis auf die Echtheit der dargestellten Ereignisse« (Hattendorf 1994, S. 73) kennt, findet hier sein ambivalentes Gegenstück. Auf rein formalsprachlicher Ebene erscheinen ihre Aussagen zwar als die recht eindeutige Behauptung, die erzählten Ereignisse würden Tatsachen in der Wirklichkeit entsprechen.¹⁷¹ Beachtet man aber insbesondere die übertriebene Intonation des Satzes »Ja es sind wahre Geschichten aus meinem Leb– wahre Geschichten aus Dagis Leben.«, dann könnte das Gesagte bereits einen anderen Eindruck erwecken. Unter zusätzlicher Berücksichtigung ihrer Mimik und Gestik wird der Deutungshorizont dann zusehends polysem. Sie verdreht, sobald sie auf ›das Wahre‹ zu sprechen kommt, ihre Augen und beschreibt mit den Händen eine enigmatische Bewegung vor ihrem Gesicht – eine möglicherweise ikonische Geste, die z. B. als das Öffnen eines Vorhangs gelesen werden kann und das Folgende in diesem Sinne als Theatralisierung erkennbar macht. Genauso gut ist es aber möglich, diese Überhöhung als geschickte rhetorische Volte zu lesen, die durch die anschließende Beschwichtigung »Aber so witzig ist das eigentlich alles gar nicht« die Authentifizierung sogar verstärkt.

Solche doppelbödigen Wendungen sind in der Tradition autobiografischer Formen alles andere als neu. Schon Montaigne stellt seinen berühmten Essais, die selbst Taylor als »mustergültiges Beispiel« (Taylor 1994, S. 328) einer selbsterkundeten und anschließend explizierten Innerlichkeit gelten, in einem Vorwort an die Leser_innen einen Passus voran, der erstaunliche argumentative Ähnlichkeiten mit kontemporären Phänomenen der Netzkultur hat:

170 Transkribierte Intro-Sequenz des Videos *Ich war SCHWANGER mit 15 !? ... Vom Lehrer gemobbt – STORYTIME | Dagis Bee*, welches seit dem 07.02.2016 auf dem YouTube-Kanal Dagis Bee verfügbar ist. Online Zugriff unter: https://www.youtube.com/watch?v=eW_H5ernDSU (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

171 Behauptungen sind nach Searle Sprechakte, die immer auf Wahrheit referieren: »the maker of an assertion commits himself to the truth of the expressed proposition« (Searle 1975, S. 322).

Wäre es mein Anliegen gewesen, um die Gunst der Welt zu buhlen, hätte ich mich besser herausgeputzt und käme mit einstudierten Schritten daherstolzisiert. Ich will jedoch, dass man mich hier in meiner einfachen, natürlichen und alltäglichen Daseinsweise sehe, ohne Beschönigung und Künstelei, denn ich stelle mich als den dar, der ich bin. (Montaigne 1998, S. 5)

Beim Video *I almost died in an Uber... no clickbait (LIVE FOOTAGE): STORYTIME* der für ihre reißerischen *Storytimes* bekannten amerikanischen YouTuberin *Tana Mongeau* (vgl. Feikens 2017, S. 65ff.) klingt der Versuch von der getreuen Wiedergabe zu überzeugen im Vergleich dazu so:

This story is not overdramatized in the slightest. There is no need to overdramatize something happening to me like this. I am telling you this story the way a narrator would tell you this story. I'm telling you this story the way a news reporter on Fox Five would have told the story, had I died.¹⁷²

Mongeau parallelisiert hier fiktionale (Erzählung) und dokumentarische (Nachricht) Gattungen und weist die lang ignorierte Komplizenschaft von Narration und Dokumentation als etwas Selbstverständliches aus, deren Spannungsverhältnis sich im weiteren Verlauf aber trotzdem nicht aufzulösen vermag. Zum einen resultiert aus den wiederholten rhetorischen Wendungen in den Intros von *Storytime*-Videos eine Ausweitung der Rezeptionsangebote, die diese ihren Rezipient_innen unterbreiten. Zum anderen ist die Ambivalenz der Intros symptomatisch für die potenziell vielgestaltigen Lektürewesen solcher Videos.

Die Intros des Formates besitzen in jedem Falle eine versichernde Funktion, jedoch ohne, dass die damit einhergehenden Behauptungen etwas Definitives reklamieren. Es kommt mir an dieser Stelle nicht auf hermeneutisch

172 Gegen Tana Mongeau, die besonders für ihre Clickbait-Titel* bekannt geworden ist, wurde unlängst eine Petition mit dem Titel *Shut Down Tana Mongeau's Fake Storytime Channel; Proven to be a Compulsive Liar MANY TIMES* gestartet (online Zugriff unter: <https://www.change.org/p/youtube-shut-down-tana-mongeau-s-fake-storytime-channel-proven-to-be-a-compulsive-liar-many-times-8786dc34-c8b6-4beb-8c2a-7286df9898b7>). Gerade wenn jemand regelmäßig reißerische *Storytime*-Videos produziert, scheint ein noch höherer Legitimationsdruck für jedes weitere Video zu entstehen, der in solchen Expositionen seinen Ausdruck findet.

fundierte Interpretationen der Sequenzen an, es soll nur betont werden, dass solche Intros bereits eine ambivalente oder sogar amorphe Referenzialisierung vornehmen, die sich in einigen, wenngleich nicht allen, *Storytimes* nachweisen lässt und Effekt wie Symptom gleichermaßen darstellt. Das Unstimmige und Doppelbödige, das Zweifelhafte und Mehrdeutige ist also fester Bestandteil *dokumentarischer Narrationen* und wird auch in einem anderen Beitrag der YouTuberin *Dagi Bee* präsent, den ich nun etwas intensiver besprechen möchte. Abermals wird die präsentierte Geschichte von Beginn an als Phalanx des Dokumentarischen und Narrativen gerahmt:

Hi und ganz herzlich willkommen zu einem neuen Video von mir. Und dieses Video wird mal wieder ein Storytime-Video sein. Da mein letztes Storytime-Video wirklich so gut bei euch angekommen ist und ich wirklich so viele Fragen bekommen habe: »Hey, kannst du mal wieder ein Storytime-Video machen?« Und ... ich hab wirklich lang überlegt und ähhm ja jetzt ist hier das nächste Storytime-Video. Und wie ihr vielleicht schon unten aus dem Titel entnehmen könnt, is' es schon 'ne ziemlich krasse Geschichte, also eigentlich aus 'nem winzig kleinen Problem ein wirklich großes geworden; und das ist schon heftig. Aber ich hör' dann auch direkt auf zu reden. Ich wünsche euch viel Spaß bei dem Video und gebt dem Video gern ein Daumen nach oben, wenn ihr gerne mehr Storytime-Videos haben wollt, dann mach ich das gerne für euch und ich fang dann auch direkt mal an.¹⁷³

Diese, das Video *Durch einen ARZTFEHLER fast gestorben ... STORYTIME | Dagi Bee* einleitende, Prolepse, vermittelt den Eindruck, dass hier zwei völlig unterschiedliche Äußerungsinstanzen etabliert werden sollen: »Aber ich hör dann auch direkt auf zu reden. Ich wünsche euch viel Spaß bei dem Video [...]«. Die erste Minute des Videos stellt damit noch nicht den Anfang der Geschichte dar, sondern ist eher mit der paratextuellen Stellung eines Vorworts vergleichbar, das von der Authentizität des darauf folgenden überzeugen

173 Transkribierte Introsequenz des Videos *Durch einen ARZTFEHLER fast gestorben ... STORYTIME | Dagi Bee*, welches seit dem 29.05.2016 auf dem YouTube Kanal Dagi Bee verfügbar ist. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=bjHBUQnkngs> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

soll.¹⁷⁴ Gleichzeitig prononciieren die Formulierungen eine Grundbedingung des Erzählens: die perspektivische Vermittlung von Ereignissen durch eine Erzählinstanz (vgl. Nünning/Rupp 2012, S. 13). Eine weitere paratextuelle Beschreibung, die unterhalb des Videos in der Infobox* zu finden ist, stellt dann vor allem die beanspruchte Referenzbeziehung zur Wirklichkeit heraus.

Hey Leute :) Da euch mein erstes STORYTIME Video so gut gefallen hat habe ich euch hier in diesem Video meine nächste STORY aus meinem Leben erzählt, die aus einem kleinen Problem zu etwas sehr sehr sehr großes hätte werden können oder sogar meinen Tod hätte sein können. Schaut euch das Video einfach an & Ihr werdet bescheid wissen. Würde mich natürlich riesig freuen, wenn Ihr dem Video eine POSITIVE BEWERTUNG gebt, wenn Ihr mehr STORYTIME Videos haben möchtet :)¹⁷⁵

Die scheinbar banalen Legitimationsfloskeln, die *Dagi Bee* ihrem Video an verschiedenen Stellen vorschaltet, unterstreichen eigentlich schon, dass eine ›Story‹ mit ziemlicher Sicherheit nicht nur auf Rezipient_innen trifft, die willfährig an das behauptete Referenzverhältnis zur Wirklichkeit glauben. In den meisten *Storytimes* wird daher eine Form der verbalen Absicherung betrieben, die die kommunikative Kalamität des dokumentarischen Erzählens per se verdeutlicht.¹⁷⁶ Erzählungen müssen, um den kommunikativen Erfolg zu

174 Dass solche Paratexte Kontexte bereitstellen, die die Rezeption beeinflussen, gar manipulieren können, hat Genette ausführlich beschrieben (vgl. Genette 2001, besonders S. 15 u. S. 388ff.). Speziell zu den vielfältigen Funktionen von Eröffnungssequenzen in Video-Blogs siehe Frobenius 2014, S. 47–73.

175 Eigentlich ist es beinahe seltsam, dass solche Erklärungen in der Infobox präsentiert werden, kann man diese doch erst lesen, wenn das Video schon aufgerufen und deshalb wahrscheinlich auch bereits angesehen wurde. Eine werbende Vorschau scheint dann aber nicht länger nötig.

176 Bei einer anderen ebenfalls prominenten Variante wird auf das Hadern, das mit der Veröffentlichung privater und zumeist sensibler Geschichten verbunden war, Bezug genommen, gleichwohl wird immer ein Grund gefunden, warum man trotzdem nicht umhingeht, diese ›Privatsache‹ nun doch preiszugeben. Interessanterweise setzt sich dieses Zögern in Form wiederkehrender Verzögerungen auch im Erzählfluss vieler *Storytimes* fort. In der Rhetorik bezeichnet man diese Technik als *retardatio*; sie gilt als »Hinhalten, zum Zweck der Spannungssteigerung« (Mayer 2007, S. 687). Das Ringen nach Worten und Formulierungen ist wichtig, weil es den seelischen Kampf, den man im-

sichern, den Abglanz der Singularität vorweisen, ohne gleichfalls als erfunden wahrgenommen zu werden; sie sehen sich gezwungen, um Relevantes zu kreisen, damit sie sich behaupten können, gehen damit aber das Risiko ein, als unglaublich zu erscheinen (vgl. Koschorke 2013, S. 29–51). Diese Spannung schlägt sich, wie gezeigt werden soll, in der Rezeption von *Dagi Bees* Video nieder, dessen ›Story‹ schnell wiedergegeben ist: *Dagi Bee* begibt sich nach länger anhaltenden Schmerzen im Unterbauch zu ihrem Hausarzt, der sie mit Verdacht auf eine Blinddarmentzündung (Appendizitis) in die Notaufnahme überweist. Aufgrund der Tatsache, dass sie dem dort diensthabenden Arzt gesteht, sich über ihre Symptome im Internet informiert zu haben, argwöhnt dieser, sie simuliere; nimmt ihr aber dennoch Blut ab. Die Analyseergebnisse veranlassen die Ärzte schließlich zu einer Notoperation, in welcher ihr der *appendix vermiformis*, der Wurmfortsatz des Blinddarms, entfernt wird.

Skeptische Lektüre

Dagi Bees Video ist mittlerweile über 2,5 Millionen Mal aufgerufen worden und hat zu mehr als 10.000 Kommentaren angeregt. In vielen dieser Kommentare werden eigene Krankheitsgeschichten beschrieben, die teilweise Ähnlichkeiten mit dem Videoinhalt aufweisen, teilweise völlig andere Krankheitsverläufe und -topoi ausbuchstabieren. Einige wenige Beiträge nehmen entweder kaum oder überhaupt keinen sichtlichen Bezug auf *Dagi Bees* Beitrag und bilden das typisch diskursive Hintergrundausrufen von Kommentarspalten *in sozialmedialen Milieus**. Für Fragen des Dokumentarischen scheint es aber besonders spannend zu sein, dass die meisten Kommentare in Bezug zum Wahrheitsstatus des Erzählten stehen.¹⁷⁷

mer noch aufgrund des Erlebten ausficht, in einen stilistisch nachvollziehbaren Ausdruck konvertieren kann, ohne einfach nur plump auszusprechen, dass man mit der Preisgabe der Geschichte hadert. Ganz wesentlich ist für diese Wirkung das temporale Moment. Nur peu à peu schreitet die Erzählung in Storytimes voran, denn solange etwas noch nicht bekannt ist, lässt sich die Neugier darauf steigern und in die Länge ziehen, sodass das Video selbst dann zu Ende geschaut wird, wenn längst klar ist, wie die Geschichte ausgeht. Das Storytime steht unter ständigem Beweisdruck, dass das Erzählte interessant und aufregend ist; erscheint es zu trivial und alltäglich, müssen Spannung und Aufregung künstlich generiert werden.

177 Alle hier ausgewählten Kommentare beziehen sich auf das Video *Durch einen ARZTFEHLER fast gestorben ... STORYTIME | Dagi Bee* und sind unter den ersten 100 Top-Kommentaren gelistet (Stand: 01.10.2107). ›Top-Kom-



Abb. 20 – Beispielkommentare, die keinen Zweifel an der Wahrheit der Geschichte erkennen lassen.

Die Kommentare in Abb. 20 setzen die Glaubwürdigkeit des Erzählten implizit voraus oder lassen zumindest *prima facie* keinen Zweifel an der Wahrheit des Erzählten erkennen. Es werden Handlungsnormative formuliert (Einleitung eines gerichtlichen Verfahrens), der Fassungslosigkeit Ausdruck verliehen («Oh mein Gott») und Empathie signalisiert («Zum Glück ist alles gut gegangen!«). Hier scheint sich die These, eine »affektiv-kognitive[...] Involvierung des Rezipienten« (Voss 2013, S. 19) nehme diesen förmlich in Beschlag, zu bewähren. Zudem entfaltet sich in den zitierten Aussagen die Vorstellung einer vor-medialen Wirklichkeit, die durch dokumentarische Medien aufgezeichnet und vermittelt werden könnte. Es wird also ein Konzept von Authentizität ausagiert, dass, im Gegensatz zu wissenschaftlichen Betrachtungen selbst-dokumentarischer Videoformate, Authentizität nicht als ästhetischen Effekt begreift, sondern diese auf das Fundament der »Existenz einer vor-medialen Form von ›Realität‹ oder ›Echtheit‹« (Surma 2009, S. 232) stellt. Darüber hin-

mentare« sind Kommentare, auf die besonders häufig reagiert wurde, ob in Form von Sub-Kommentaren oder durch eine Bewertung. Kommentare lassen sich in zwei Reihenfolgen anzeigen, entweder vom neuesten zum ältesten Beitrag oder in einer Rangliste nach Top-Kommentaren, deren Kriterien jedoch kaum prüfbar sind. Ich möchte an dieser Stelle noch einmal wiederholen, dass diese Rezeptionsartefakte aus rezeptionsästhetischer Perspektive lediglich exemplifizierenden Charakter haben. Sie werden hier nicht als empirische Aussagen im strikten Sinne behandelt, die Aufschluss über die eine oder andere Lektürehaltung geben könnten, sondern sind als Hinweis auf die verschiedenen Rezeptionsweisen zu verstehen, die *Storytimes* durch ihre amorphe Verfasstheit anbieten. Sie sind fernerhin diskursive Artefakte, die sich als nicht-auktoriale Paratexte in den Kontext der Videos einspeisen und somit als Ankerpunkte für konkrete Lektürehaltungen dienen können (vgl. Böhnke 2007, S. 23; Genette 2001, S. 390f.). In letzter Konsequenz heben solche Kommentare die vormalige Trennung von Text und Kontext auf.

aus finden weder die medialen Bedingungen noch die narrativen Gestaltungsmerkmale des Videos Eingang in die obigen Kommentare. Im Kontrast dazu artikulieren die Kommentare in Abb. 21 eine völlig andere Lektürewise.



Abb. 21 – Beispielkommentare, die Zweifel an der Wahrheit der Geschichte äußern oder diese als Lüge deklarieren.

Dagi Bees Storytime-Video fällt also für einige Rezipient_innen tatsächlich in den Geltungsbereich, der die Eitzensche Frage *Könnte das gelogen sein?* sinnfällig werden lässt. Dass *dokumentarische Narrative* den Vorwurf der Lüge evozieren und hervorbringen, kann unterdessen nicht zum Anlass genommen werden, solchen Videos ihren dokumentarischen Charakter abzuspochen, sondern demonstriert tatsächlich ein wesentliches Kriterium des Dokumentarischen. Hierbei wird der prekäre Status *dokumentarischer Narrative* eben durch die narrative Rahmung und die narrative Gestaltung in besonderem Maße augenfällig.

Seit erzählt wird, wird indessen auch Klage darüber geführt, dass das Ausfabulieren von Geschichten irreleitet, dass es dazu einlädt, die Wirklichkeit zu verleugnen, dass es Unordnung stiftet und Unsinn erzeugt. Immer wieder hat diese Klage Anlass geboten, das Erzählen als kulturelle Praktik zu diskreditieren. Mit guten Gründen weist es doch einen grundlegenden ontologischen Mangel auf. Denn die Erzählung herrscht, so scheint es, in ihrem Reich bindungslos und allmächtig; sie muss sich um Kongruenz mit der äußeren Realität nicht kümmern; sie nimmt sich die Freiheit, alles und jedes zu einem Gegenstand in der Welt zu erklären. (Koschorke 2013, S. 12)

Für die Unterscheidung zwischen dokumentarisch und fiktional scheint entscheidend zu sein, auf welche Welt hierbei Bezug genommen wird. Auch fikti-

onale Welten können auf den, wenn auch innerdiegetischen, Prüfstand gestellt werden; sobald als fiktional akzeptiert, werden sie jedoch nicht unbedingt auf ihre Übereinstimmung mit Tatsachen in der Wirklichkeit verpflichtet. Erst wenn etwas als dokumentarisch akzeptiert wird, rückt die Wirklichkeit als Referenz unausweichlich in das Vergleichsdispositiv und kann als Bezugspunkt für die Entlarvung von Unwahrheiten dienen. Die Kommentare in Abb. 21 äußern aber nicht bloß den Vorwurf der Lüge, sie zeugen auch von einem reflexiven Wissen über Medien der Netzkultur, das weit avancierter ist, als es kulturpessimistische Anklagen häufig vermuten lassen (vgl. Burgess/Green, S. 29). Die Bemerkung »aha jetzt kommen alle mit so einer ›ich starb fast story um die Ecke« illustriert zum einen das Moment des Zweifelns, verweist aber zugleich auf ein implizites Sachverständnis der memetischen Praktiken des *social web* (vgl. Kapitel II). *Storytime*-Videos sind nicht nur in Bezug auf *einen* YouTube-Kanal keine alleinstehenden Artefakte, sondern werden auch vor dem Hintergrund anderer *Storytimes* auf anderen Kanäle rezipiert. Dass viele YouTuber_innen ähnliche Geschichten erzählen, scheint nun die Glaubwürdigkeit nicht etwa zu erhöhen, dieser Umstand schmälert sie sogar. Der Nachsatz des Kommentars »alter muss das sein nur um Klicks zu bekommen« verdeutlicht im Übrigen auch, dass es ein Bewusstsein für die häufig zurecht konzertierte Ökonomien der Aufmerksamkeit und des Geldes gibt.



Abb. 22 – Beispielkommentare, die eine Nicht-Überprüfbarkeit der Wirklichkeitsreferenz konstatieren.

Abb. 22 beinhaltet wiederum Kommentare, die sich unverkennbar auf solche Kommentare beziehen, wie sie in Abb. 21 vertreten sind, dahingegen aber nicht in eine naive Gläubigkeit an Lüge (oder Wahrheit) verfallen. Was sie konstatieren, ist letztlich die Unüberprüfbarkeit einer Wirklichkeitsreferenz oder wie es Christiane Voss formuliert: »Der lustvolle Glauben an die Illusion entzieht sich [...] jeglicher Verifizierung oder Falsifizierung« (Voss 2013, S. 56). Genau

genommen wird mit der Feststellung, dass es unmöglich ist zu überprüfen, »ob es gelogen ist oder nicht« hier ein medientheoretisch recht elaboriertes Argument formuliert, selbst wenn es nicht den sonoren Ton akademischer Sprache trifft. *Storytimes* besitzen in diesem Sinne assertive¹⁷⁸ Funktionen, in welchem Modus aber die Behauptungen geäußert werden, ist tendenziell »eher bestimmbar als bestimmt« (Searle 2004, S. 31).

Die Unbestimmtheit des Storytime

Es lohnt sich an dieser Stelle kurz auf das Konzept der Unbestimmtheits- bzw. Leerstelle hinzuweisen, wie sie z. B. in der Literatur- und Filmwissenschaft untersucht wurden (vgl. Dablé 2012, S. 15–109). Mit Unbestimmtheitsstellen sind verschiedene Dimensionen eines Textes angesprochen, die etwas nicht konkret angeben oder gewisse Spielräume der Interpretation offenlassen. Das können ganz triviale Merkmale von Figuren sein, das kann aber auch den dramaturgischen Verlauf, die Bewertung des Geschehens usw. betreffen. Allgemeiner formuliert:

Eine solche Stelle zeigt sich überall dort, wo man auf Grund der im Werk auftretenden Sätze von einem bestimmten Gegenstand (oder von einer gegenständlichen Situation) nicht sagen kann, ob er eine bestimmte Eigenschaft besitzt oder nicht. (Ingarden 1975, S. 44)

Als rezeptionsästhetisches Konzept wird damit aber nicht nur auf die strukturelle Ebene des Textes referiert, auch der Akt des Ausfüllens bzw. Ergänzens solcher Leerstellen ist von Interesse und wird in der Tradition literaturwissenschaftlicher Rezeptionsforschung als *Konkretisation* bezeichnet (vgl. Ingarden 1975, S. 42ff.; Warning 1975, S. 11ff.). Ein Text erfüllt zwar bis zu einem gewissen Grade immer die Voraussetzungen dafür, dass diese Konkretisation unterschiedlich ausfallen kann (vgl. Iser 1975b, S. 235), im *Storytime* bleibt aber im Gegensatz zu klassischen Formen des Dokumentarischen vor allem unbestimmt, ob der Modus des Erzählens ein ernsthafter und aufrichtiger ist. Wie sich an den Intros und Paratexten der Videos von *Dagi Bee* exemplarisch gezeigt hat, basiert dieser vage Eindruck darauf, dass die Erzählerin die

178 Diese Eigenschaft teilen Storytimes mit allen faktualen Erzählungen, die zu »bestimmenden Teilen aus assertiven Sprachhandlungen [bestehen]« (Zipfel 2001, S. 115).

Glaubwürdigkeit der Geschichte in mehrfachem Wechsel und auf verschiedenen Ebenen be- und entkräftigt. Die Lektüre verläuft in Folge dessen nicht selten als eine Art prüfender Vorgang und verdichtet die Konkretisationen besonders entlang der Kategorien Wahrheit und Lüge.

In seinen Arbeiten zu Unbestimmtheitsstellen hat Wolfgang Iser darüber hinaus eine These formuliert, die ich, so sehr sie aus dem ursprünglichen Kontext der Beckett-Rezeption gerissen sein mag, auf das *Storytime* übertragen möchte: Er vermutet, »dass hohe Unbestimmtheitsgrade, ganz offenbar Bedeutungen provozieren, die auf Eindeutigkeit hin tendieren« (Iser 1975b, S. 247). Die Kommentare der ersten beiden Lektürehaltungen weisen diese Tendenz zur Eindeutigkeit auf, während in der dritten die Unbestimmtheit selbst als neue Dimension dokumentarischer Videos bereits hingegenommen wird. Gerade weil Texte mit hohen Unbestimmtheitsgraden »den ganzen Einsatz ihrer Leser« (Iser 1975b, S. 236) fordern, entstehen hitzige Debatten, um die Glaubhaftigkeit eines eigentlich völlig belanglosen Ereignisses. Dazu beitragen mag, dass *Dagi Bee* das Ereignis eben gerade nicht als belanglos präsentiert. Wäre der Wahrheitsanspruch des Gesagten jedoch eindeutig, der Text also in hohem Maße bestimmt, könnte das, wie Iser dargelegt hat, schnell zu Langeweile bei den Rezipient_innen führen (vgl. Iser 1975b, S. 236). Dies scheint auf *Storytimes* nicht zuzutreffen, und zwar so wenig, dass man die Konkretisationen von Leerstellen sogar *coram publico* in den Kommentaren vorführt und nachvollzieht. Nicht selten werden hierbei Diskussionen um die Authentizität des Dargestellten mit spielerischer Leidenschaft und kriminologischer Akribie geführt: »a kind of game is built around the race to do the detective work involved in busting or confirming the myth of authenticity« (Burgess/Green 2009, S. 29). In beinahe jedem Detail der Videos können Anzeichen dafür gefunden werden, dass das Erzählte nie geschehen ist oder so nicht stattgefunden haben kann. Das kann durch ästhetische Effekte bedingt sein, wie sie durch Mimik und Gestik entstehen – ein ausweichender Blick, ein verschlagenes Zucken des Mundwinkels, ein fadenscheiniges Lächeln. Genauso können aber auch widersprüchliche Elemente innerhalb der Handlung oder reißerische Motive Anlass zum Misstrauen bieten. Nicht zuletzt werden Inkonsistenzen unter die Lupe genommen, die den Verdacht nicht nur auf die Lüge selbst, sondern auch auf das möglicherweise dahinterstehende ökonomischen Kalkül lenken.



Abb. 23 – Diskussion, die sich auf das Vorhandensein von Spuren der Operation konzentriert.

Das Dokumentarische wird in Abb. 23 auf seine indexikalische Absicherung hin befragt. So wie das lateinische *documentum* auch die Bedeutungen *Beweis* und *Probe* (vgl. Pfeifer 2000, S. 235) einschließt, soll die Narbe als Spur, als überprüfbarer physischer Inskription das berichtete Ereignis bezeugen. Damit wiederholt sich ein Falsifizierungsversuch, wie er schon in der Geschichte selbst stattgefunden hat, schließlich glaubte der Arzt nicht *Dagi Bees* Äußerungen, sondern erst den Ergebnissen der Blutabnahme, und als ebenfalls indexikalisches Verfahren ist die Analyse der Blutprobe im Gegensatz zur verbalen Entäußerung des Selbst ein ungleich transparenteres Verfahren – sowohl für den Arzt als auch für die Rezipient_innen der Geschichte. Aus den Kommentaren in Abb. 23 wird zudem leicht ersichtlich, wie kleinteilig den möglichen Indizien, die für oder gegen *Dagi Bees* Geschichte sprechen, nachgespürt wird.

Es gibt allein für das hier besprochene Beispielvideo eine unüberschaubare Fülle solcher Auseinandersetzungen zwischen denen, die die Geschichte für wahr, und denen, die die Geschichte für unwahr halten. Die einzige, die sich gar nicht zu den Vorwürfen äußert, ist *Dagi Bee* selbst, wahrscheinlich auch deshalb, weil eine ganze Armada an Kommentierenden existiert, die für sie eintritt und sie in ihrem Namen gegen die Vorwürfe verteidigt.¹⁷⁹ Das unterstreicht zudem eine weitere These, auf die noch weiter einzugehen sein wird: *Storytime*-Videos laden selbst dann zur Lektüre und Auseinandersetzung ein,

179 Für diesen Hinweis danke ich Janou Feikens.

wenn an der Aufrichtigkeit der Erzähler_innen tatsächlich gezweifelt wird. Auf die Frage »warum guckst du dann ihre Videos?« (Abb. 23) lässt sich in diesem Sinne auch erwidern, dass es ein gewisses kindliches, mithin destruktives Wohlgefallen daran zu geben scheint, den Glauben anderer an dieser Aufrichtigkeit bloßzustellen.

Multistabile Rezeptionsweisen

Weil *Storytimes* amorph und weder ihre empirischen Produktionsbedingungen noch ihr Wahrheitsgehalt überprüfbar sind, ermöglichen sie es, auf verschiedenste Arten und Weisen gelesen zu werden. Die Behauptung einer Beziehung der Referenz zur Wirklichkeit lässt sich dennoch, so ambivalent sie sein mag, aus allen Videos herauspräparieren und auch die Suchbewegungen nach Wahrheit oder Lüge sind den aufgezeigten Lektürewesen inhärent. Das Dokumentarische erweist sich im Hinblick auf *Storytimes* deshalb als Kipfigur, deren multistabile Rezeptionshaltungen Ausdruck einer Spannung zwischen Glauben (*belief*) und Unglauben (*disbelief*) sind, die im Gegensatz zu fiktionalen Formen nicht aufgelöst, nicht in eine »suspension of disbelief« (Coleridge 1907, S. 6) überführt werden kann. Den Zweifel, den Hito Steyerl als prägend für die Rezeption *dokumentarischer Bilder* ausweist, lässt sich auch für *dokumentarische Narrationen* feststellen (vgl. Steyerl 2008, S. 9–15). Wiewohl die meisten *Storytimes* tatsächlich hochemotionale Themen aufgreifen, entzündet sich dieser Zweifel sogar an eher kühlen und unaufgeregten Narrativen: Trotz der Banalität von *Dagi Bees Storytime* – wer hat noch nie die Geschichte vom entzündeten Blinddarm, der kurz vor dem Durchbruch stand gehört oder erzählt? – wird die Diskussion um dessen Wahrheitsstatus nicht ausgespart. Sie wird vielmehr leidenschaftlich geführt, denn *Dagi Bee* macht unmissverständlich klar, dass *ihre* persönliche Blinddarmgeschichte eben nicht banal, sondern dramatisch, kontingent und singulär ist.

In Bezug auf diejenigen Kommentare, die am Wahrheitsgehalt zweifeln, lässt sich feststellen, dass der Vorwurf der Lüge, sich weniger auf die »Unwahrheit der Aussage (*enuntiatio falsa*)« bezieht als die generelle »Unwahrhaftigkeit [...] (*locutio contra mentem*)« und »Täuschungsabsicht des Sprechers (*intentio fallendi*)« (Müller 2007, S. 28; Hervorheb. im Original) unterstellt. Das Dokumentarische tritt hier nicht nur in der Form einer Behauptung der Referenz zur Wirklichkeit auf, sondern ist darüber hinaus als Versprechen markiert, dass (*sensu* Searl) von nicht wenigen Rezipient_innen

als »insincere promise« (Searle 1972, S. 62) wahrgenommen und beklagt wird. Dadurch wird einmal mehr die moralische Dimension des Lügens wie des Dokumentarischen in Erinnerung gerufen (vgl. Müller 2007, S. 33 f.)¹⁸⁰, die sich allerdings nicht nur in zweifelnden Kommentaren bemerkbar macht. Wenn z. B. gefordert wird, die berichteten Ereignisse nicht ins Lächerliche zu ziehen (»DARÜBER MACHT MAN KEINE WITZE«, Abb. 22), dann bringt das die moralische Fallhöhe des Lügens – und wir reden hier wie gesagt über eine recht harmlose Leidensgeschichte – auf den Punkt.

Die »evaluative[n] Momente« (Müller 2007, S. 33), die der Verdacht der Lüge stimuliert, sind auch in der Rezeption von Erzähltem stets präsent. So hat Albrecht Koschorke sie beispielsweise in seine Theorie des Erzählens aufgenommen. Dafür entlehnt er William Labovs berühmter soziolinguistischer Studie *Language in the Inner City* das Konzept der *Evaluation* und erhebt es gleichsam zur grundlegenden Operation jedweden Erzählens:

So oder so geht seine Erzählung irgendwann dem Ende zu und muss sich einer doppelten »Evaluation« stellen: durch den Erzähler selbst, der damit seinen Standpunkt gegenüber dem Erzählen markiert, und durch den Zuhörer, der sowohl die Geschichte als auch die Art ihrer Darbietung, einschließlich der Selbstpositionierung des Erzählers, bewertet. Diese Evaluation bildet über den inneren »Zielpunkt« der Geschichte hinaus eine weitere Form des Abschlusses und markiert damit auch die einvernehmliche Rückkehr der beteiligten Kommunikanten in die extradiegetische Situation. (Koschorke 2013, S. 68)

Diese Evaluation kommt im Fall des *Storytimes* nie zu einem eindeutigen Ergebnis, kreist aber häufig um die Unwahrscheinlichkeit spektakulärer oder tragischer Ereignisse, die eine affektive Aufladung – der Texte wie der Rezeption – induzieren. Steyerl macht den Zweifel dafür verantwortlich, dass Emotionen im Dokumentarischen (das sich sonst geriert, als ob es von jeglichem Affekt bereinigt wäre) Konjunktur haben. Es kommt dabei zu einer Art Rückkopplung: Der Zweifel verstärkt die Tendenz zum Affekt und das Affektive wiederum die Tendenz zum Zweifeln (vgl. Steyerl 2008, S. 12ff.). Dabei erlebt

¹⁸⁰ Zur philosophischen Begriffsgeschichte des Lügens und der Konzeptualisierung als Wertbegriff (vgl. Müller 2007, S. 33–53).

das Dokumentarische laut Steyerl eine Verschiebung von einer Funktion der »Vermittlung« zu einer der »Teilhabe«, vom »dokumentarischen Sehen« zum »dokumentarischen Fühlen« (Steyerl 2008, S. 13), für das (dokumentarische) Bilder aber – und das *Storytime* ist ein Beispiel hierfür – überhaupt nicht von Nöten sind. Affekte werden zum Motor des Zweifels und gleichzeitig zum Substitut für den verlorenen Glauben an die dokumentarische Wahrheit, der durch das emotionale Erleben eingetauscht wird.

Reflexive Verdopplung

Erinnern wir uns noch einmal an die Klimax der Geschichte in *Durch einen ARZTFEHLER fast gestorben*, als der Arzt *Dagi Bees* Schmerzen als bloße Simulation abtut. Hier finden wir die Motive der Vortäuschung, der Simulation und des Zweifels sowie einen Archetypus des Zweiflers schon in die Erzählung eingelassen. Wollte man es zuspitzen, dann ließe sich sagen, dass diese Episode der Erzählung zur antizipierten *mise en abyme* ihres eigenen Diskurses, ihrer eigenen Lektüre wird. Nicht nur herrscht ein reflexives Wissen über produktionsseitige Aspekte der Inszenierung, Performativität, Narration, der ökonomischen Interessen und Anreizstrategien auf Seiten der Rezipienten vor, auch die *Storytimes* selbst, haben reflexive Momente inne und geben Aufschluss über ihre Rezeptionskontexte.

Auf der Ebene der Form erweist sich die Wahrheit dieser Bilder: Die Form ihrer Konstruktion stellt das reale Abbild ihrer Bedingungen dar. Ihr Inhalt kann mit der Realität übereinstimmen oder auch nicht – der Zweifel daran wird niemals völlig auszuräumen sein. Seine Form aber wird unweigerlich die Wahrheit sagen, und zwar über den Kontext des Bildes selbst, seine Herstellungen und seine Bedingungen. (Steyerl 2008, S. 15)

Die Spannung zwischen Glauben und Unglauben schreibt sich also auf allen Ebenen in *Storytime*-Videos ein. Nicht nur in die begriffliche Rahmung (*Story Time* = Märchenstunde) auch in die Paratexte (Intro-Sequenzen, Begleittexte und Kommentare) und in die innere narrative Logik der Videos ist diese Spannung integriert. In diesem Sinne sind *Storytimes* auch Ausdruck eines unsicheren und Verunsicherung hervorrufenden Produktionskontextes. Hinter jedem Kanal, hinter jedem Video und jeder Geschichte könnte sich schließlich ökonomisches Kalkül verbergen (vgl. Reichert 2008, S. 62ff.).

Nichtsdestotrotz erfreute sich das *Storytime*-Format über einige Monate des Jahres 2016 hinweg immenser Beliebtheit. Selbst viele reichweitenärmere YouTube-Kanäle haben in dieser Zeit *Storytimes* lanciert, die im Vergleich zu ihren Abonnentenzahlen ungleich höhere Zugriffszahlen generieren konnten. Die erhöhte Konjunktur des Formats mobilisierte außerdem verschiedenste popkulturelle Aneignungen, deren Nukleus erneut die Verhandlung der Glaubwürdigkeit des berichteten Geschehens bildet. Bereits kurz nachdem die ersten *Storytime*-Videos in den YouTube-Trends landeten, tauchten z. B. vermehrt Internetmemes auf, die die entsprechenden Videos bzw. die Ereignisse, auf welche sie Bezug nehmen, zum Gegenstand machen. Diese Memes* suggerieren, dass die YouTuber_innen eigentlich alltägliche und unspektakuläre Begebenheiten zu singulären und dramatischen Geschichten aufbauschen. Abb. 24 verdeutlicht das Prinzip an zwei Beispielen:



Abb. 24 – Beispiele für das *Storytime*-Meme.¹⁸¹

Für das Meme wird in aller Regel auf existierende *Storytimes* zurückgegriffen, aus denen sowohl der Titel als auch das Still (nicht unbedingt das *Thumbnail**) entnommen wird. In der Kontrastierung der narrativen Synopse mit dem Titel des Videos wird der hyperbolische Charakter des Formats, der sich im Verlauf des Videos meist selbst entlarvt, zur Zündquelle der Ironie. Doch die Reflexion der Übertreibung ist mindestens eine doppelte: Neben der Vor-

¹⁸¹ Diese und weitere Beispiele für das *Storytime*-Meme sind in der Wiki *Know YourMeme* archiviert. Online Zugriff unter: <https://knowyourmeme.com/memes/youtube-storytime-clickbait-parodies/photos> (letzter Zugriff am 26.11.2019).

führung einer hyperbolischen Rhetorik, bedient sich das Meme auch selbst rege der Übertreibung, denn so wie die Geschichten hier zusammengefasst werden, sind sie in den Videos nie erzählt worden. So wird im linken Beispiel von Abb. 24 eigentlich berichtet, wie jemand der YouTuberin einen Tee verabreichte, der mit etwas versetzt wurde, das ihr körperliches Unwohlsein (Schwitzen, Zittern, Schwindel) bereitete. Im rechten Beispiel wird der Fahrer entgegen der Zusammenfassung des Memes als äußerst waghalsig, unfreundlich und unter dem Einfluss von Narkotika stehend beschrieben. Beides mag den jeweiligen Titel noch nicht rechtfertigen, verdeutlicht im Kontrast aber auch die Zuspitzung des Memes selbst. Neben den bereits registrierten Reaktionen gibt es *notabene* auch solche, die dieses Moment der Übertreibung problematisieren (Abb. 25).

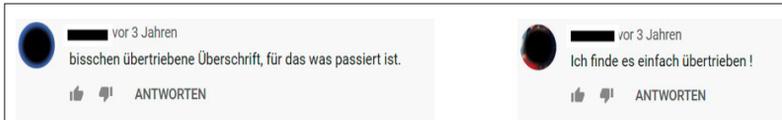


Abb. 25 – Kommentare unter *Dagi Bees* Video, die den Aspekt der Übertreibung in die Diskussion einbringen.

Übertreibungen sind im logischen Sinne natürlich ebenfalls nicht wahr, werden aber gemeinhin eher als Dehnung der Wahrheit empfunden, weil sie immerhin auf etwas basieren, was stattgefunden hat, und nicht völlig aus der Luft gegriffen sind. An anderer Stelle diskutiert Wolfgang Ullrich das Konzept, wenn er über die Rezeption von Werbung schreibt. Er unterteilt dabei drei Haltungen gegenüber diesen Übertreibungen, die zum Teil an die Lektüreweisen von *Storytimes* erinnern. Es gibt demzufolge erstens eine Gruppe von Verteidiger_innen der Übertreibung und zweitens eine Gruppe, die sich betrogen, gleichzeitig aber auch überlegen fühlt, »sind sie doch – im Unterschied zu anderen Konsumenten – wach genug, um das böse Spiel der Manipulation zu durchschauen«. Was er als dritte Variante ausweist, ergänzt indessen die bisher diskutierten Haltungen, weil sich die Reflexivität hier nicht in eine moralische Anklage, sondern in Humor übersetzt (vgl. Ullrich 2013, S. 173ff.).

Das vorgestellte *Storytime*-Meme und die zitierten Kommentare sind also zwei Seiten einer Medaille, der die Übertreibung als Motiv aufgeprägt ist. Sie nehmen ferner beide auch den Diskurs um das sogenannte *Clickbait** auf, also die Verwendung eines Videotitels, der die potentiellen Rezipient_innen ködern soll, letztlich aber mit dem Inhalt des Videos wenig zu tun hat. *Dagis*

Bees Storytime ist dafür sicherlich ein gutes Beispiel, weil man wohl kaum davon sprechen kann, dass sie durch einen Arztfehler fast gestorben wäre. Selbst wenn der behandelnde Arzt Zweifel an der Darstellung der YouTuberin gehabt haben mag, lässt sich doch beim besten Willen kein Behandlungsfehler identifizieren, schließlich wurde ihr Blut abgenommen und die Entzündung daraufhin entdeckt. Der Arzt hat sich also nach ihrer eigenen Aussage von seinem Verdacht überhaupt nicht zu einem Fehler verleiten lassen, sondern mit der Laboranalyse eine objektivere Methode – man könnte sagen eine dokumentarische Methode – für die Einschätzung konsultiert.

Abgesehen von Memes gibt es noch einige weitere humoristische Reaktionen auf das Format. Zu den beliebtesten gehören wahrscheinlich verschiedene Formen der Parodie. So hat *Dagi Bees* Video beispielsweise zu einer neusynchronisierten Version angeregt, in der plötzlich eine Ufo-Entführung den Handlungsrahmen bildet.¹⁸² Etwas subtiler verfährt hingegen ein Video des YouTubers *dailyknoedel*, der sich ein anderes *Storytime* der YouTuberin vornimmt. In dem Video deklamiert er eine Transkription des oben zitierten Videos *Ich war SCHWANGER mit 15 !? .. Vom Lehrer gemobbt – STORYTIME | Dagi Bee*, was aufgrund der nüchternen Stimmführung, die erzählte Geschichte *ad absurdum* führt, denn was als *Storytime* funktionieren mag, funktioniert eben nicht in im kunstgerechten Vortrag.¹⁸³ Einen dritten Weg beschreitet das Video *Abtreibung für Liebe meines Lebens*¹⁸⁴ – *Story Time* der YouTuberin *Kelly aka MissesVlog*, indem sie über zehn Minuten den Plot des Films *DIRTY DANCING* (USA, 1987) wiedergibt, mit der kleinen Einschränkung, dass *sie* die Rolle der Frances ›Baby‹ Houseman mimt und die Geschichte aus der Ich-Perspektive erzählt. *Kelly* nimmt damit die Leichtgläubigkeit mancher Zuschauer_innen auf die Schippe, die das in den Kommentaren zum Video auch freimütig einräumen (Abb. 26).

182 Video: *Von UFO entführt – DAGIS X AKTEN ... STORYTIME | Dagi Bee Parodie | HD*. Online Zugriff unter: https://www.youtube.com/watch?v=_Bcd7SYKC2E (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

183 Video: *Ich war schwanger mit 15 – dagibee Cover*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=bwm6p7OrXRc> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

184 Video: *Abtreibung für Liebe meines Lebens – Story Time*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=YsItPnx9dLA> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

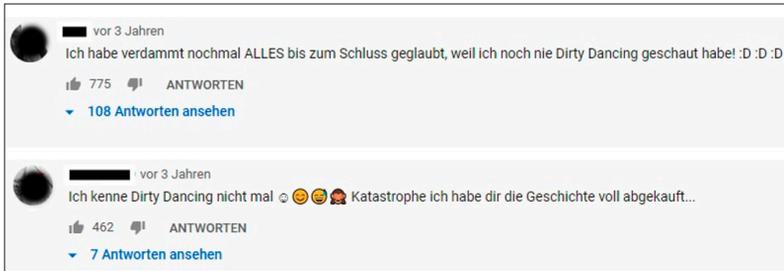


Abb. 26 – Beispielkommentare, von Rezipient_innen, die Kellys Geschichte Glauben geschenkt haben. Die Reaktionen darüber sind in der Regel aber nicht verärgert, sondern belustigt.

Obwohl *Kellys Storytime* er- bzw. gefunden ist, allein die Imitation seiner Form veranlasst manche schon, auf etablierte Rezeptionskonventionen zurückzugreifen. Ricoeur hat zu diesem generellen Effekt angemerkt: »Irgend etwas erzählen, [...] heißt es so zu erzählen, *als ob es* geschehen sei« (Ricoeur 2007, S. 306). Offensichtlich sind einige Rezipient_innen des Videos aber nicht nur davon ausgegangen, dass ein *Storytime* ein dokumentarisches Format ist und sich die darin erzählten Geschichten deswegen auf die Wirklichkeit beziehen, sondern auch davon, dass die Geschichten mit einer ernsthaften Haltung vorgetragen werden und nicht etwa wie hier im Modus des uneigentlichen, ironischen Sprechens. *Kellys* parodistische Aneignung des *Storytimes* bringt also die generelle Aufrichtigkeit der Erzähler_innen solcher Videos zum Flirren, was mich zu einem weiteren wichtigen Punkt führt: Wenn man über Formen audiovisueller Selbstdokumentation nachdenken möchte, dann kommt man nicht umhin, die wichtige Stellung des Aussagesubjektes in den Videos zu berücksichtigen. Gerade in Formaten, die wie dem *Storytime* stark auf der Mündlichkeit des Vorgetragenen basieren, rücken die Sprecher_innen unweigerlich in den Fokus des Erkenntnisinteresses, denn solche

Videoformate [handeln] das Verhältnis zwischen Wort, Wissen und Schrift neu aus. Dem gesprochenen Wort scheint dabei eine neue und noch näher zu erforschende Rolle und Funktion zuzukommen, die mit den neuen medientechnischen Bedingungen zusammenhängt, der die Mündlichkeit seit etwa zehn Jahren unterliegt. Erstens hat die Kombination von Smartphones und Plattformanbietern zu einer leichten und universellen Aufzeichenbarkeit des Sprechens geführt. Zweitens ist das gesprochene Wort in eine Verbreitbarkeit gestellt, die mit derjenigen von Texten

zu konkurrieren beginnt. Und drittens ist das gesprochene Wort – im Unterschied zu früheren Medien (Tonband, Rundfunk) des Sprechens – adressierbar geworden. (Engemann 2019, S. 34)

Bei der Selbstdokumentation geht es aber nicht nur um das Sprechen an sich, sondern auch um die verschiedenen Instanzen, die sich qua Video äußern können. Um das zu verdeutlichen, greife ich zum einen erneut auf die Semio-Pragmatik zurück, zum anderen biete ich die Überlegungen in den größeren theoretischen Zusammenhang der Beschäftigung mit Äußerungsinstanzen ein und vervollständige zugleich die pragmatische Definition dessen, was unter Selbstdokumentation zu verstehen ist.

Die selbstdokumentarische Enunziation oder zur Frage wer eigentlich wie spricht

›Guck mal, wer da spricht!‹ (Kessler et al. 1994, S. 5)
›Wen kümmert's, wer spricht?‹ (Foucault 2009, S. 227)

Schon der zuvor diskutierte Roger Odin nimmt eine Ebene des filmischen Textes in den Blick, die für die Definition des Selbstdokumentarischen eine besondere Valenz besitzt: die Äußerungsinstanz, den so genannten Enunziator bzw. die Enunziationsinstanz. Die linguistisch orientierten Theoriezweige der Filmwissenschaft haben in Anlehnung an Émile Benveniste einige Ansätze vorgelegt, die eine solche Äußerungsinstanz theoretisch konturieren. Der Annahme, dass »das Subjekt der *enonciation* (das ›Ich‹, das sich äußert) [sich] vom Subjekt des *enonce* (das ›Ich im Text‹) unterscheiden [lässt]« (Kessler et al. 1994, S. 5), kommt dabei eine elementare Bedeutung zu.

Für Filme lässt sich zunächst wohl ohne Weiteres konstatieren, dass das ›*Ich im Text*‹ und das ›*Ich, das sich äußert*‹ (der Enunziator) in der Regel nicht in eins fallen. Nach Christian Metz ist mit dem Begriff Enunziator – dem er eine Tendenz zum Anthropoiden unterstellt – eigentlich der »Sitz oder [die] Quelle der Enunziation« gemeint, und auch Odin verwechselt den »Erzähler nicht mit dem Autor« (Metz 1997, S. 3), wenn er »den Enunziator als das [definiert] [...], was als Ausgangspunkt der filmischen Kommunikation *angenommen* wird« (Odin 1998, S. 287; Hervorheb. R.D.). Für die verschiedenen Lektüremodi

ist das relevant, insofern sich »das Bild, das sich der Leser vom Enunziator macht« (Odin 1998, S. 287) jeweils charakteristisch unterscheidet. Während bei der fiktionalen Lektüre Äußerungen nicht mit der »Konstruktion eines ›realen Ursprung-Ichs‹ durch den Leser« (Odin 1998, S. 287) einhergehen, ist es eben die Annahme eines solchen *realen Ursprung-Ichs*, das für die *Quelle der Enunziation* gehalten wird, die eine dokumentarische Lektüre auszeichnet.

Das ist auch der Grund dafür, dass der Zweifel in Bezug auf selbstdokumentarische Videos kein allumfassender sein kann. Um sich der Frage ›Könnte das gelogen sein?‹ überhaupt sinnvoll widmen zu können, muss ja eine gewisse Bereitschaft herrschen, die Existenz der YouTube-Persona anzuerkennen. Würde man im obigen Beispiel annehmen, dass *Dagi Bee* nicht nur das Pseudonym eines existierenden Menschen, sondern eine fiktionale Figur wäre, die wiederum von einer Schauspielerin verkörpert würde, dann wäre die Frage nach dem Wahrheitsstatus der Geschichte wohl von vornherein obsolet.¹⁸⁵ Deshalb wäre selbst ein *Storytime* mit frei erfundener Geschichte in der Regel kein Beispiel für »fingiertes autobiografisches Erzählen« (Zipfel 2001, S. 133), weil hier kein fiktionaler homodiegetischer Erzähler, sondern ein realer, dokumentarischer angenommen wird (vgl. Zipfel 2001, S. 133ff.).¹⁸⁶

Offensichtlich ist das Dokumentarische damit stark an ein Subjekt gebunden, das uns das Dokumentierte vermittelt. Im Dokumentarfilm, anhand dessen Odin seine Überlegungen zur Enunziation entfaltet, ist ein sprechendes Subjekt bzw. eine sprechende Figur, in den meisten Fällen nicht mit dem Enunziator, also dem »was als Ausgangspunkt der filmischen Kommunikation angenommen wird« (Odin 1998, S. 287) gleichzusetzen. Nicht jede_r, der_die spricht, ist in der Vorstellung der Leser_innen auch die Instanz, die uns mittels des Films, etwas vermitteln möchte.¹⁸⁷ Die Sprecher_innen sind deshalb zwar häufig die Instanz, auf die mit dem *ich* referiert wird, dieses *ich*

185 Ich möchte Niklas Kammermeier für diesen wichtigen Hinweis danken.

186 Eine der wenigen Ausnahmen bildet z. B. *Kellys* Adaption von DIRTY DANCING.

187 Dabei macht Odin darauf aufmerksam, dass Leser_innen verschiedene Ursprünge der Enunziation annehmen können, die nicht immer automatisch mit einem_einer Autor_in bzw. einem_einer Regisseur_in verbunden sein müssen. Auch Kamerafrau, Beleuchter_in oder Drehbuchautor_in können so als Quelle der Enunziation erscheinen (vgl. Odin 1998, S. 292; Odin 2002b, S. 49). Mit *Äußerung* sind deshalb nicht nur Aussagen einer Figur angesprochen, sondern auch Kameraführung, Montageentscheidungen usw.

verweist aber nicht auf die eigentliche Äußerungsinstanz des Films (vgl. Jost 1998, S. 226).

Ich habe eingangs vorgeschlagen, mit audiovisueller Selbstdokumentation eine spezifische Art von Video zu bezeichnen, die unter anderem dadurch gekennzeichnet ist, dass das dokumentierte Selbst gleichsam ein dokumentierendes ist und als solches *ich* sagt.¹⁸⁸ Es muss aber ergänzt werden: Von Selbst-

188 Äußerungsinstanzen, die sich in der ersten Person Singular artikulieren, weisen eine generelle rezeptionsästhetische Tendenz zum Dokumentarischen auf. Selbst fiktionale Formen, die aus der sprachlichen Ich-Perspektive erzählt werden, ist eine Anmutung des Nicht-Fiktionalen zu attestieren. Brinckmann hat z. B. darauf aufmerksam gemacht, »dass die meisten Ichromane sich an nichtfiktionalen Textsorten orientieren: Sie geben sich als Tagebücher, Autobiographien, Lebensbeichten, lange Briefe, Geständnisse, als Kaminfeuer-Erzählungen oder andere monologhafte Erlebnisse [...] [aus]« (Brinckmann 1997b, S. 85). Auch Käthe Hamburger greift in ihrer Darstellung der *Ich-Erzählung* als Beispiele den Brief- sowie den Memoirenroman heraus, jedoch um zu argumentieren, dass diese aufgrund der Ich-Form in letzter Konsequenz nicht-fiktional seien (vgl. Hamburger 1968, S. 51-58). Aus pragmatischen Gründen halte ich Brinckmanns Einordnung als fiktional aber für sinnvoller, denn auch wenn Hamburger sicherlich zu recht feststellt, dass Ich-Erzählungen im allgemeinen, die logisch-sprachlichen Struktur von Wirklichkeitsaussagen nachvollziehen, so erwartet doch kaum jemand bei der Rezeption eines als Roman gekennzeichneten Buches, etwas über ein Selbst zu erfahren, das so tatsächlich in der Welt existiert (hat), weshalb ich die Einordnung als »fingierte Wirklichkeitsaussage« (vgl. ebd., S. 245) rezeptionsästhetisch für wenig plausibel halte (vgl. Brinckmann 1997b, S. 84ff.; Hamburger 1968, S. 245-268.). Viele Leser_innen können sich laut Brinckmann mit einer Ich-Erzählung sogar weniger leicht identifizieren, was sie auf den artifiziellen Charakter dieser sich quasi selbst-vermittelnden Erzählweise zurückführt (vgl. Brinckmann 1997b, S. 87). In audiovisuellen Medien sperrt sich das Fiktionale zudem in gewisser Hinsicht der Ichform im Sinne einer vermittelnden Äußerungsinstanz, was weniger mit der logischen Struktur des Sprechens in der ersten Person Singular zu tun hat – schließlich akzeptieren wir diese wie erwähnt in anderen Medienformen auch als Mittel der Fiktion – sondern mit bestimmten Konventionen der Vermittlung des *audiovisuellen* Erzählens. Brinckmann spricht z. B. vom *Ichfilm* als fiktionalem Pendant zum Ichroman und konzediert, dass ihr nur ein Fall bekannt sei, der die folgende Definition des Ichfilms überhaupt überzeugend erfüllt: »Will die filmische Icherzählung konsequent und analog zum Ichroman verfahren, so muss der Erzähler ein Filmemacher sein – und zwar möglichst ein unabhängig produzierender Einzelgänger, der alle filmischen Funktionen im Alleingang bewältigt. Damit ist das Reservoir an geeigneten Ich-Kandidaten und fiktionalen Ausgangssituationen für den Film äußerst schmal« (ebd., S. 89).

dokumentation lässt sich konkreter, mit Blick auf die *Quelle der Enunziation*, nur sprechen, wenn der »als real präsupponierten Enunziator[.]« (Odin 1998, S. 291) mit der als Sprecher auftretenden Figur durch die Rezipient_innen in eins gesetzt wird. Zusammengefasst: Sobald man glaubt, dass es etwa eine *Dagi Bee* gibt, auf die die Äußerungen in einem Videobeitrag zurückgeführt werden können, diese *Dagi Bee* dementsprechend nicht nur die Figur des Videos ist, die *ich* sagt, sondern sie auch als die *Quelle der Enunziation* angesehen werden kann und damit gleichsam das *ich* sowohl auf die Sprecherin als auch auf die *Quelle der Enunziation* referiert; erst dann kann man das Video als selbstdokumentarisch lesen – unabhängig davon, ob man einzelne Aussagen *Dagi Bees* für unwahr hält oder nicht. Zusätzlich muss *Dagi Bee* also nicht nur als sprechende Figur und Äußerungsinstanz anerkannt werden, sondern auch als Autorin des Videos. Kann im Allgemeinen »ein Film sehr wohl als ›Dokument‹ gelesen werden [...], ohne dass die Äquivalenz von Enunziator und ›Autor‹ präsupponiert wird.« (Odin 1998, S. 290), kommt ein Video, um als selbstdokumentarisch gelesen zu werden, nicht ohne die Annahme einer solchen Äquivalenz aus. Die Enunziation ist damit – anders als Metz das für den Spielfilm demonstriert – aus rezeptionsästhetischer Sicht – zwangsläufig eine anthropoide Enunziation, weil Autor_in, sprechende Figur und Äußerungsinstanz als dieselbe Person akzeptiert bzw. in der Lektüre als solche konstruiert werden (vgl. Metz 1997, S. 2–27).¹⁸⁹

Damit sind wir bei einer Definition angelangt, die der des »autobiografische[n] Pakt[es]« (Lejeune 1994, S. 13) bei Phillipe Lejeune sehr nahekommt, jedoch stärker an der Medialität des Videos orientiert ist. Auch Lejeune argumentiert »von der Position des Lesers aus« und konstatiert, dass die Untersuchung der »Lesesituation [...] die Funktionsweise der Texte [...] klarer zu erkennen [gibt], da sie doch für uns Leser geschrieben werden und wir

189 Erneut bezieht sich diese Qualität nicht nur auf sprachliche Äußerungen. Beinahe alle Produktionsentscheidungen werden in der selbstdokumentarischen Lektüre auf die Quelle der Enunziation und damit zugleich auf das als Sprecher_in anwesende Selbst des Videos zurückgeführt. Es sei aber bereits erwähnt, dass mit der Tendenz zur Kommerzialisierung selbstdokumentarischer Videos mittlerweile auch die Entscheidungen anderer Aktanten für die Rezeption eine Rolle spielen. So werden zuweilen z. B. Multi-Channel-Netzwerke und andere Unternehmen als Ursprung gewisser Äußerungen verstanden, wie ich an späterer Stelle zu zeigen versuche (siehe Kapitel III).

sie lesend zum Funktionieren bringen« (Lejeune 1994, S. 14).¹⁹⁰ Nach Lejeune zeichnen sich autobiografische Texte durch die »Identität zwischen dem Autor (dessen Name auf eine tatsächliche Person verweist) und dem Erzähler« sowie durch die »Identität zwischen dem Erzähler und der Hauptfigur« (Lejeune 1994, S. 14) aus. Dabei liegt allerdings nicht in allen selbstdokumentarischen Videos ein Erzähler im Sinne der Narratologie vor: Wie Hillrichs bereits in Anlehnung an Seymour Chatman feststellt, weisen nur manche Video-Blogs eine »doubly temporal logic« von »Story« und »Discourse« (Chatman zitiert nach Hillrichs 2016, S. 101) auf. In den von Hillrichs als *public diary clip* bezeichneten Formaten der Selbstdokumentation kann die Situation dieser Darstellung zustimmend wie folgt beschrieben werden: »the experiencing ›I‹ is reconstructed by the narrating ›I‹'s speech« (Hillrichs 2016, S. 103f.).¹⁹¹ In diesem erzählerischen Modus, der ebenso das Format des *Storytimes* bestimmt, kann man die Definition von Lejeune ohne größere Probleme verwenden. Da aber nicht alle selbstdokumentarischen Videos in diesem Modus operieren, bleibt die obige Definition, die nicht nur den narrativen Spezialfall einschließt, die adäquatere.¹⁹² Als Exkurs möchte ich deshalb kurz am nicht primär narrativen Format des *Hauls* demonstrieren, wie ein Selbst in selbstdokumentarischen Videos als solches (sprachlich) hervorgebracht wird.

190 *Dokumentarisierend* ist Lektüre gerade vor dem Hintergrund der zweiten Begründung Lejeunes, denn man bringt das Dokumentarische erst in der Lektüre zum Funktionieren.

191 Diese Trennung von *Story* (Geschichte) und *Discourse* (Erzählung der Geschichte) ist in der Narratologie trotz einer Vielzahl von unterschiedlichen Terminologien Konsens (vgl. Martínez/Scheffel 2009, S. 22–26).

192 Ebenfalls in Anlehnung an Lejeune stellt Christof Decker als Bedingung für einen »autobiografischen Film-Pakt [...], die Identität zwischen Autor, Erzähler sowie Protagonist« (Decker 2008, S. 171) heraus. Da sich Decker mit Dokumentarfilmen beschäftigt, ist es natürlich denkbar, dass Erzähler_innen auch aus dem Off sprechen, was in selbstdokumentarischen Formaten so gut wie nie vorkommt und die Frage nach der Enunziation noch einmal verkomplizieren würde, welche Decker in seiner Definition auch nicht zu berücksichtigen scheint (vgl. Decker 2008, S. 170ff.).

Exkurs – Enunziation am Beispiel des Hauls

Haul bezeichnet im Englischen *die Beute* oder *den Fang*, die bzw. den man – so die Bedeutung des Wortes in der Verbform – nach Hause *schleppt*. In den gleichnamigen Videos geht es aber weniger um das Erwerben, als um das Testen, Anprobieren und »[d]ie Präsentation von erbeuteten Produkten« (Köberer 2015, S. 267) vor der Kamera. Die Produktpalette reicht dabei von Kleidung, über Styling- und Make-Up-Artikel bis hin zu Lebensmitteln. Ein wesentlicher Bestandteil der Videos ist zum einen die Bewertung der Produkte und zum anderen die Erteilung von Ratschlägen hinsichtlich der Anwendung oder des Erwerbs derselben (vgl. Harnish/Bridges 2016, S. 113f.; Köberer 2015, S. 267f.). Obwohl es also vorgeblich bloß um Produkte geht, die beschrieben, präsentiert und bewertet werden, scheint die Rolle der Person vor der Kamera – und damit hier auch der Äußerungsinstanz – eine zentrale zu sein, wie ein Beispiel-*Haul* der YouTuberin *Michelle Danzinger* aus dem Jahr 2016 verdeutlichen soll:

Hi und willkommen zu einem neuen Video von mir. Heute gibt es einen *Try-On Bikini Haul* und das Ganze hat sich jetzt über die letzten Monate gesammelt, es hat so lange gedauert. Ich hab' bei 'nem richtig günstigen chinesischen Online-Shop bestellt, also wirklich das Günstigste vom Günstigsten gekauft und wollt' einfach mal testen, ob es sich lohnt und ob die Sachen auch wirklich so aussehen [lacht], wie sie auf der Seite aussehen. Ich werd' euch die ganzen Sachen auch angezogen zeigen, weil's mich persönlich immer stört, wenn Leute Sachen nicht angezogen zeigen, weil die Sachen wieder [Pause] Sachen Sachen Sachen [lacht], weil die Sachen am Körper einfach komplett anders ausschauen, als wenn man sie hochhält. Und um mich jetzt mal zu äußern: ihr seht, es geht mir auf die Nerven [zählt sichtbar mit den Fingern die folgenden Gründe ab]: jeder sieht mich so am Strand, ich steh zu meiner Figur, wenn euch das nicht gefällt was ihr seht, dann schaltet's einfach weg. (TC: 00:00:18–00:01:06)¹⁹³

193 Transkribierte Introsequenz des Videos *Huge ultra cheap Bikini TRY-ON HAUL Summer 2016* | *Michelle Danzinger*, welches seit dem 31.07.2016 auf dem YouTube-Kanal *Michelle Danzinger* verfügbar ist. Online Zugriff unter: https://www.youtube.com/watch?v=vjHdvbsPKoQ&index=59&list=PL4xNTcd6QAdGihAy_iJnY1toNDZLOrtqt (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

Es geht also von Beginn an nicht nur um Bademode. Und wie sollte es auch, schließlich werden solche *Hauls* von unzähligen Personen auf YouTube produziert, sodass die Differenz kaum an den ausgewählten Produkten, sondern erst am diese präsentierenden Selbst ablesbar wird. Doch wie bringt sich dieses Selbst sprachlich hervor? Schon ihre erste Formulierung ist dafür paradigmatisch: »Hi und willkommen zu einem neuen Video von mir.« Dieser gängige Satz leitet in seinen verschiedensten Paraphrasen die meisten selbst-dokumentarischen Videos ein (vgl. Frobenius 2014, S. 56ff.).¹⁹⁴ Die Regelmäßigkeit, mit der auf ähnliche Formulierungen zurückgegriffen wird, legt nahe, das Gesagte nicht nur als Eigentliches zu begreifen, also nicht nur als bloße Begrüßung einer potenziellen Zuschauerschaft, nicht nur als phatische Kommunikation. Es deutet sich an, dass solche Begrüßungsfloskeln neben der Aufgabe, das Video einzuleiten und die soziale Verbindung zur Community* zu stabilisieren, auch weitere Funktionen erfüllen. *Michelle Danzinger* markiert, indem sie von einem »neuen Video von mir« spricht, gleichsam ihre Rolle als Persona des Videos (siehe dazu auch Kapitel II) und ihre Stellung als Äußerungsinstanz. Ihr einleitender Satz ist, genauso wie ähnliche Eröffnungssätze anderer YouTuber_innen, zu einer Trope geronnen; etwas das eben nicht mehr nur für sich selbst steht, sondern eine ganze Gattung selbstdokumentarischer Videos etikettiert, weil damit angezeigt wird, dass das ›Ich im Text‹ und das ›Ich, das sich äußert‹ in der Rezeption in eins zu setzen sind.

Auch im weiteren Verlauf ihrer Einleitung verweist sie sprachlich immer wieder auf sich selbst. Dahingehend kann die Bedeutung des Sprechens in der ersten Person Singular in Formulierungen wie ›ich hab'‹, ›ich werd'‹ oder ›ich steh'‹ kaum überschätzt werden. Die Verwendung des Personalpronomens ›ich‹ hat in solchen Videos – im Vergleich zu vielen anderen dokumentarischen Formen – die von Benveniste erklärte Doppelfunktion: ›Ich‹ bezeichnet den, der spricht und impliziert zugleich eine Aussage von ›mir‹: wenn ich ›ich‹ sage, kann ich nicht umhin von mir zu sprechen« (Benveniste 1974, S. 254). Dass *Michelle Danzinger* dabei nicht nur von sich, sondern auch über sich spricht, wird spä-

194 Schon seit den Anfängen YouTubes ist es gang und gäbe, Eröffnung und Schluss des Videos mit ›individuellen‹ wiederkehrenden Ausdrücken zu beginnen (vgl. Hillrichs 2016, S. 165). Auch in der deutschsprachigen YouTube-Szene benutzen viele YouTuber_innen solche wiedererkennbaren und deshalb mit ihnen in Verbindung gebrachten Formulierungen zu Beginn und Ende des Videos (vgl. dazu auch Kapitel II).

testens klar, sobald sie beginnt, ihre Sichtweisen darüber darzulegen, wie sie zu ihrem Körper steht, warum sie die Bikinis an ihrem Körper präsentiert und was sie von so manchen Reaktionen der Zuschauer_innen hält. Damit zeugt schon dieser kurze Ausschnitt aus dem Intro des Videos von den soziokulturellen Gegebenheiten, in denen Selbstdokumentation und »Selbstthematization« (Mönkeberg 2015, S. 103) stattfindet. Es ist z. B. überhaupt nicht unüblich, in *Haul*-Videos, die erbeutete Kleidung auch angezogen zu präsentieren; die Vorführung von Bikinis, so kann man Michelle Danzingers Erläuterung entnehmen, scheint dabei aber eine Ausnahme darzustellen. Obschon sie deutlich macht, dass ihr ganz allgemein die Präsentation am Körper wichtig ist – »weil die Sachen am Körper einfach komplett anders ausschauen« – zeugt ihre explizite Erklärung von der Verankerung als Selbst in einer Gesellschaft, die hingegen Unterschiede zwischen der öffentlichen Zeigbarkeit von Ober- und Unterbekleidung macht. Dieses Beispiel verdeutlicht also auch, inwiefern Selbstdokumentation nicht nur auf die individuelle Sicht des Selbst, sondern immer auch auf die Stellung des Selbst in der Gesellschaft rekurriert – oder wie es Sarah Mönkeberg formuliert: »in der Art und Weise, wie Subjekte sich selbst zum Thema machen [...], [lässt sich] etwas über gesellschaftliche Ordnung ablesen« (Mönkeberg 2015, S. 99).

Ich möchte den Exkurs mit ein paar Bemerkungen zur Deixis selbstdokumentarischer Videos schließen und dafür noch einmal Christian Metz' Überlegungen zum Ausgangspunkt nehmen. Für Metz ist der Status der Enunziation im Film ein unpersönlicher. Zu dieser Konklusion gelangt er aufgrund einer Prämisse, die sich auf eine dem Spielfilm eigene Deixis bezieht. Er spricht dahingehend »von einem enunziativen Apparat [...], der nicht grundlegend deiktisch (und damit anthropomorph) [...], nicht *persönlich* [ist]« (Metz 1997, S. 10; Hervorheb. im Original). Mit Deixis sind zunächst im einfachsten Sinne alle sprachlichen Äußerungen gemeint, die mit einer Funktion des Zeigens einhergehen (vgl. Diewald 1991, S. 19–24). Sie verweisen gleich wie Zeigegesten »sowohl auf das zu Zeigende als auch auf ihren Produzenten« (Diewald 1991, S. 20). Ausgehend vom Personalpronomen ›ich‹ sowie den Zeit- und Ortsadverbien ›hier‹ und ›jetzt‹, hat Karl Bühler als einer der Ersten verschiedene Zeigefunktionen sprachlicher Ausdrücke formuliert (vgl. Bühler 1978, S. 102–120). Diewald fasst diese Funktionen konzise zusammen:

Deixis [...] verweist auf außersprachliche Elemente, indem sie diese vom Sprecher (von der Origo) aus lokalisiert. Sie stellt also über den Sprecher

eine Verbindung des außersprachlichen Kontextes mit der Sprache, dem Kotext, her. Das Gelingen dieser Verbindung ist jedoch abhängig von den Gegebenheiten der aktuellen kommunikativen Situation. (Diewald 1991, S. 1)

Nach Metz sind für den Spielfilm die *Gegebenheiten der aktuellen kommunikativen Situation* völlig andere als im Gespräch zweier anwesender Personen, weil Rezipient_innen und Autor_innen des Films nicht im gleichen zeit-räumlichen Zusammenhang anwesend sind, in welchem sie in Austausch treten könnten (vgl. Metz 1997, S. 12f.):

Der Film, der alles andere als ein zwischen zwei Anwesende gezwängtes Abwesendes ist, [...] [erscheint] vielmehr insgesamt als ein Anwesendes, das zwischen zwei Abwesende (den Autor, der nach der Fertigstellung verschwindet, und dem Zuschauer, der zwar anwesend ist, seine Anwesenheit jedoch durch nichts manifestiert) gezwängt ist, denn er kann nichts über seine Ohnmacht erfahren. (Metz 1997, S. 17)

Bezugspunkt jedes deiktischen Verweises bildet die *Origo* (lat. für Ursprung), von der aus mittels sprachlicher Ausdrücke auf etwas gezeigt wird (vgl. Bühler 1978, S. 102; Diewald 1991, S. 27–30). Sie bildet den »Ausgangspunkt der kontextgebundenen gerichteten Relation« (Diewald 1991, S. 27) und »ist in der *Sprecherrolle* verankert« (Diewald 1991, S. 28; Hervorheb. im Original). Da der Sprecher im Film in der Regel nicht die Äußerungsinstanz darstellt, spricht Metz dem Film eine *Origo* im emphatischen Sinne ab. Der Film, so Metz weiter, kann nicht mit deiktischen, sondern nur mit reflexiven Mitteln auf sich, die damit verbundene Äußerungsinstanz und auf Gegenstände außerhalb von sich selbst verweisen (vgl. Metz 1997, S. 2–27).

Auf Ebene der Personendeixis sind Metz' Überlegungen zunächst gut auf *Hauls* übertragbar. Es lässt sich nämlich tatsächlich schwer von einer Personalexis sprechen, wenn das ›Ich‹ »bereits vergangen ist, bevor es präsent wird« (Metz 1997, S. 8). Dieses ›Ich‹ hat außer in Bezug auf eine vorfilmische Realität tatsächlich keine *Origo*, auch wenn es in der Rezeption, wie bereits angedeutet, behandelt wird als hätte es die Möglichkeit, auf Äußerungsinstanz und Sprecher_in zu verweisen. Die Absenz der *Origo* zeigt sich zudem auch in einer weiteren Feststellung Metz', die man ebenfalls für *Hauls*, aber

auch für andere selbstdokumentarische Formate, übernehmen kann: »Der Film ist nicht interaktiv, er erlaubt keine Antwort« (Metz 1997, S. 13). Es ist zwar auf den meisten Plattformen möglich, mit Kommentaren auf ein Video Bezug zu nehmen, auf die textuelle Beschaffenheit des Videos wird dies hingegen keinen Einfluss haben.



Abb. 27 – Links: Präsentation des Bikinis vor der Anprobe. Rechts: Verabschiedung mit Verweis auf andere Plattformen.

Wie sieht es mit zeitlichen und räumlichen Verweisstrukturen aus? Diese kann der Spielfilm laut Metz »allein auf anaphorische Art und Weise [ausdrücken]« (Metz 1997, S. 13), d.h. indem er z. B. auf frühere oder spätere Abschnitte des Textes zeigt, respektive hinweist. Er sieht jedoch keine Möglichkeit, wie der Film »zwischen sich und irgendjemandem oder irgendetwas« (Metz 1997, S. 13) eine deiktische Beziehung herstellen könnte. Wenden wir uns für eine genauere Betrachtung zunächst der Lokaldeixis zu. Diese »umfasst alle Deiktika, deren Deixisobjekt ein lokaler Bereich, ein Ort, ist« (Diewald 1991, S. 152). Abb. 27 oben zeigt wie *Michelle Danzinger* in ihrem *Bikini-Haul*-Video mit ihrer Hand den Bereich markiert, indem ihr *Snapcode*¹⁹⁵ eingeblendet wird:

Wenn ihr gerne ein paar Fotos von mir sehen wollt, schauts gerne auf Instagram vorbei. Und wenn ihr wissen wollt, was ich im Alltag mach', dann schauts gerne auf Snapchat vorbei. Den Code blend' ich euch hier ein, wenn ihr mich noch nicht gekannt habts – ich freu' mich immer über ein Abo oder einen Kommentar. Und sonst sehen wir uns im nächsten Video. Ciao. (TC: 00:07:59–00:08:15)

195 *Snapcodes* sind – ähnlich wie QR-Codes – visuelle zweidimensionale Codesysteme, die durch das Einscannen zum zugehörigen Profil auf dem sozialen Netzwerk Snapchat führen.

Sie zeigt sprachlich (»blend' ich euch hier ein«) wie gestisch (Abb. 27 rechts) auf den *Snapcode*. Diese Relation ist wie bei Metz auf den ersten Blick eine anaphorische, weil hier lediglich auf ein Element innerhalb des Videos verwiesen wird. Dieses Element aber kann bei Inanspruchnahme zu etwas außerhalb des Videos führen, etwa einem Snapchatprofil. Damit weist die Geste in gewisser Hinsicht über den Einzugsbereich der eigenen Diegese hinaus. Mit dem gleichen Effekt haben wir es zu tun, wenn z. B. auf Infokarten* mittels Demonstrativa hingewiesen wird. Durch die Einbettung selbstdokumentarischer Videos in eine Plattform ist es im begrenzten Maße sogar möglich, auf Bereiche Bezug zu nehmen, die außerhalb des eigentlichen Videos liegen (siehe Abb. 28).



Abb. 28 – Michelle Danzinger weist einmal in Richtung der Kommentarspalte (links), sowie in Richtung der Zuschauer_innen.

Diese beiden Stills sind einem aktuelleren *Haul* von Michelle Danzinger entnommen.¹⁹⁶ Die Geste im linken Bild unterstützt ihren Verweis auf die Kommentarspalte, die auf YouTube je nach Auflösung des Bildschirms an die unter dem Video lokalisierte Infobox oder noch weiter unten an andere vorgeschlagene Videos anschließt: »Wenn ihr mehr von solchen Videos sehen wollt, schreibt es mir in die Kommentare« (TC: 00:07:21–00:07:24). Die sprachliche und gestische Verortung der Kommentarspalte findet »unter Rückbezug auf die Origo statt« (Diewald 1991, S. 152), die in Form der Äußerungsinstanz des Videos fixiert ist. Solange das Video auf der Plattform YouTube angesehen wird, besitzt es in Bezug auf die Lokaldeixis eine *Origo*, also *eine Quelle der Enunziation* von der »aus die ›Welt« [außerhalb des Videos; Anm. R.D.] sprachlich geordnet und dargestellt wird« (Diewald 1991, S. 28).

¹⁹⁶ Video: *Thrift Haul Try On Summer 2017 | Retro, Vintage, 70's*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=UoQkFz8Yek&index=10&list=PL5GdYYbAunvsnH1oUvzQIWteweQVGbMg&t=os> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

»Um wissen zu können, auf welchen Ort *hier* hinweist, muss man wissen, wo der Satz dieses Mal ausgesprochen wurde« (Metz 1997, S. 7). Der alltags-sprachlich etablierte Begriff ›YouTube-Video‹ konnotiert aus dieser Perspektive nicht nur einen bloßen Distributionskanal, sondern zeigt auch an, dass solche Videos ihr Rezeptionspotenzial überhaupt nur auf YouTube entfalten können. Die Funktionen der Lokaldeixis können deshalb nur verwirklicht werden, wenn das Video nicht im Vollbildmodus geschaut wird: selbstdokumentarische YouTube-Videos sind nicht an der Topographie des visuellen Interfaces im Vollbildmodus orientiert. Selbst Funktionen temporaler deiktischer Verweise können solche Videos in begrenztem Maße erfüllen, indem z. B. auf die Zeitlichkeit der seriellen Veröffentlichung rekurriert wird. Die Temporaldeixis bezieht sich generell auf »eine gerichtete Relation zwischen zwei kontextgebundenen Zeitbereichen« (Diewald 1991, S. 168). Im ersten Beispiel-*Haul* werden wir dementsprechend mit dem Hinweis auf ein nächstes Video entlassen. Für den Fall, dass man die neuen Veröffentlichungen von *Michelle Danzinger* verfolgt, verweist die durch das Anschauen aktualisierte Äußerungsinstanz auf eine in der Zukunft liegende Veröffentlichung und stellt damit eine *gerichtete Relation* her.

Nach dem nun kursorisch am Format des *Hauls* demonstriert wurde, wie sich das Selbst in selbstdokumentarischen Videos sprachlich hervorbringt und welche deiktischen Freiheitsgrade es besitzt, möchte ich mich einer nachgelagerten Frage widmen, die schon in Bezug auf *Storytime*-Videos aufgeschienen ist: In welchen Modi kann eigentlich gesprochen werden und welche Auswirkungen haben die Annahmen darüber auf die Wahrnehmung des Gesagten? Selbstdokumentarische Videos wie das *Storytime* sind mit einer Sprache verbunden, die viele Ähnlichkeiten mit der Oralität der Alltagssprache aufweist. Es lohnt sich daher den Versuch zu wagen, das Sprechen noch intensiver auf Sprechakte zu beziehen, wie sie etwa John Searle untersucht hat.

Äußerungsmodalitäten

Odin, der seine Überlegungen auch bei Searle beginnt, unterstreicht zunächst sicher berechtigterweise, dass »die Begriffe der Wahrheit und der Aufrichtigkeit«, die Searle für assertive Sprechakte reklamiert, nicht ausreichen, um eine dokumentarische Lektüre zu charakterisieren, weil wie bereits erwähnt, »ein Film selbst dann ein Dokumentarfilm bleibt, wenn man über ihn eine negative Beurteilung, was die Wahrheit des Dargestellten und die Aufrichtig-

keit des Autors anbelangt, abgibt« (Odin 1998, S. 289; vgl. dazu auch Searle 1975, S. 322 und Trautmann 2017, S. 59). Im Dokumentarischen diskreditierten unwahre Darstellungen zwar vielleicht die Aufrichtigkeit der Autor_in, suspendieren aber nicht unsere Einschätzung, beispielsweise einen Film als Dokumentarfilm zu lesen (vgl. Odin 1998, S. 287–289, Trautmann 2017, S. 59). Denn als im eigentlichen Sinne unwahr kann eine Aussage ja nur dann empfunden werden, wenn sie mit einer Behauptung der Referenz zur Wirklichkeit einhergeht, sprich dokumentarisch ist (vgl. Eitzen 1998, S. 26–34; Hohenberger 2018, S. 242–248). Trotzdem scheint es für die Lektüre dokumentarischer Beiträge daneben noch andere Einflussfaktoren zu geben.

Die Einschätzung, ein Film oder Video sei dokumentarisch, hängt von verschiedenen Formen des Wissens ab, auf deren Basis diese Kategorisierung stattfindet und die wiederum eine spezifische Lektüre bedingt. François Jost hat verschiedene Formen eines solchen Wissens voneinander abgegrenzt. Seine Kategorie des »pragmatische[n] Wissen[s]« beinhaltet hierbei die im hiesigen Zusammenhang wichtigsten Wissensbestände: 1.) Rezipient_innen können mit einem Weltwissen und Sachverstand aufwarten, der es ihnen ermöglicht, das Gesehene mit Blick auf den Wahrheitsgehalt mindestens einzuschätzen. 2.) Rezipient_innen haben ein gewisses Vertrauen in den »Enunziator [...] seine Autorität (als der *Autor*) oder seine Aufrichtigkeit« (Jost 1998, S. 218). Das dieses Vertrauen kein unerschütterliches ist, konnte bereits gezeigt werden, es spielt, wie Odin anmerkt, aber für die Konstruktion der Äußerungsinstanz eine entscheidende Rolle:

Schließlich ist die Erzeugung einer Äußerungsinstanz, die einen ernsthaften Diskurs über einen realen Gegenstand zur Folge hat, stets ein äußerst unsicheres Verfahren: Tatsächlich kann man sich aufgrund der in einem Text gegebenen Hinweise nie des Status der Äußerungsinstanz sicher sein. [...] Die Erzeugung einer Äußerungsinstanz als ernsthafte Äußerungsinstanz ist in letzter Konsequenz immer das Ergebnis eines Vertrauensvertrages aufseiten des Zuschauers. (Odin 1995, S. 92)

Wie oben dargestellt, nimmt Odin nicht die Annahmen darüber, *wie* sich geäußert wird, sondern die Annahmen darüber, *wer* sich äußert, zum Ausgangspunkt der dokumentarischen Lektüre. Diese bei Odin vernachlässigte Dimension muss jedoch für die Beschäftigung mit sozialmedialen Milieus

aufgewertet werden: Angenommen, ein Video wird als selbstdokumentarisch gelesen, weil der Rezeption die Vorstellung einer Enunziationsinstanz zugrunde liegt, die identisch mit dem_der Sprecher_in des Videos ist. Und des Weiteren angenommen, dem, was der_die Sprecher_in sagt, wird nicht geglaubt, weil ihm oder ihr entweder Übertreibung oder Lüge vorgeworfen bzw. ein uneigentliches Sprechen wie im Modus der Ironie unterstellt wird (vgl. Hindelang 2010, S. 87). Keine dieser Annahmen suspendiert eine dokumentarische Rezeptionsweise und dennoch würde man in jedem dieser Fälle von einer je anders gearteten dokumentarischen Lektüre sprechen. Für die Rezeption sind nicht nur Annahmen darüber *wer* spricht, sondern auch darüber *wie* gesprochen wird, entscheidend. Searle hat sich mit solchen unterschiedlichen Äußerungsmodalitäten z. B. in Bezug auf die Behauptung¹⁹⁷ und das Versprechen beschäftigt, die beide im sozialmedialen Milieu der Influencer_innen wesentliche illokutionäre Akte bilden. Das Dokumentarische verspricht Wahrheit und behauptet sie zugleich – das Selbstdokumentarische tut dies in spezifischem Rekurs auf ein Selbst.¹⁹⁸

Behauptungen haben immer einen Wahrheitswert (vgl. Searle 2004, S. 31f.) – sie können wahr oder falsch sein –, dieser ist aber nicht allein anhand der formallogischen Struktur einer Aussage kenntlich. Searle nennt, mit Blick darauf wie gesprochen wird, *literal* (wörtlich) bzw. *nonliteral* (nicht-wörtlich) und *serious* (ernsthaft) bzw. *nonserious* (nicht-ernsthaft) als wesentliche Distinktionsmerkmale einer assertiven Äußerung, (vgl. Searle 1975, S. 32of.; dazu auch Jost 2011, S. 25). In Bezug auf das Versprechen werden zudem die Modalitäten *correct* (faktisch wahr) und *sincere* (aufrichtig), die auch für die Behauptung wichtig sind, als entscheidende Bezugsgrößen genannt (vgl. Searle 1972, S. 61).¹⁹⁹ Wie sich am Beispiel von *Dagi Bees Storytime* und den

197 Hierzu sei auf Eva Hohenbergers Ausführungen zum Dokumentarfilm und dessen Verhältnis zu Wahrheit und Recht verwiesen. Für Hohenberger ist es demnach die »soziale Funktion [des Dokumentarfilms], Wahrheit über Wirklichkeit zu behaupten« (Hohenberger 2018, S. 248).

198 Es gibt weitere Kategorien von Sprechakten, die für selbstdokumentarische Videos zentral sind, z. B. direkte (verpflichtende) Äußerungen wie »Gebt dem Video bitte einen Daumen nach oben« oder expressive, die beispielsweise in *Dark Night* prominent vertreten sind, weil sie einen »psychischen Zustand zum Ausdruck bringen« (Searle 2004, S. 34). Da diese aber nicht unmittelbar das Dokumentarische betreffen, werden sie an anderer Stelle – vor allem in Kapitel II – besprochen (vgl. Searle 2004, S. 31–39).

199 Begreift man das Dokumentarische auch als Versprechen der Äußerung von

darauf reagierenden Parodien gezeigt hat, sind die präsupponierte Aufrichtigkeit und die präsupponierte Ernsthaftigkeit der Enunziationsinstanz in besonderem Maße relevant. Während dem *Storytime* beinahe niemand eine geringe Ernsthaftigkeit attestiert, es in diesem Sinne etwa als Scherz versteht, werfen der YouTuberin manche durchaus Unaufrichtigkeit vor. Bei den Parodien verhält es sich umgekehrt, sie werden als nicht-ernsthaft, als Witz auf Kosten *Dagi Bees* eingestuft, aber nicht als unaufrichtig, obwohl zum Teil die gleiche oder noch weiter zugespitzte Geschichten wiedergegeben werden.

Das uneigentliche (nicht-wörtliche) Sprechen in Form von Tropen wie der Metapher ist für das Verständnis des Dokumentarischen hingegen kaum von Interesse, weil durch die Nähe zur Alltagssprache der Wahrheitsgehalt solcher Ausdrücke nicht im wörtlichen Sinne zur Debatte steht (vgl. Searle 1975, S. 320f.). Auch die faktische Wahrheit der Aussage ist nur insofern von Bedeutung, als es ein Begehren danach zu geben scheint, diese in Erfahrung zu bringen. Sie spielt nur als Suchbewegung eine veritable Rolle. Ihre Überprüfung ist unterdessen in den meisten Fällen – ganz gleich, welche der gängigen Definitionen von Wahrheit man zugrunde legt – schlichtweg unmöglich, weil gemeinhin zu wenig Kontextinformationen über das dokumentierte Selbst vorliegen. Anders als z. B. die Darstellung historischer Ereignisse in Dokumentarfilmen, für deren Prüfung man Quellen heranziehen kann, lässt sich kaum be- oder widerlegen, ob *Dagi Bee* das Berichtete wirklich so widerfahren ist. Die Spekulation darum ist aber ein wesentlicher Bestandteil der Lektüre und hängt wiederum mit Annahmen über Ernsthaftigkeit und Aufrichtigkeit der Sprecherin zusammen.

Ich habe nun zunächst mit Odin versucht, die Position zu beschreiben, die das Selbst in der Selbstdokumentation als real präsupponierte Äußerungsinstanz, Autor_in und sprechende Figur innehat, und über die Spezifikation der Sprechweisen dieser Figur dann angedeutet, welchen Einfluss die Modalitäten der Äußerungen auf die Einschätzung der Authentizität bzw. Glaubwürdigkeit haben kann. Um die Eingangsfrage danach, *wer* spricht, beantworten zu können, kann man aber nicht bei einer theoretischen Modellierung stehen bleiben, schließlich zielt das kleine Interrogativpronomen auch auf die Identität des Selbst ab. Ich werde mich diesem Aspekt besonders in Kapitel III unter

Wahrheiten, dann gilt hier auch Searles Feststellung: »insincere promises are promises nonetheless« (Searle 1972, S. 62).

dem Stichwort des Images noch einmal eingehender widmen, möchte aber hier auf eine Perspektive von Identität eingehen, die sich im Forschungsprozess immer wieder als relevant herausgestellt hat und der ich mich an dieser Stelle im Rückgriff auf *Storytimes* kurz zuwenden möchte.

Genre und Gender

Es ist sicher schon aufgefallen, dass in den hier verhandelten *Storytimes* sämtlich weibliche Protagonistinnen im Zentrum stehen. Das ist weder Zufall noch strategische Selektion, es ist zunächst lediglich die empirische Ausgangslage des Formats bzw. Genres. Sucht man nach dem Stichwort ›Storytime‹ in der Suchmaske von YouTube (Stand 05.12.2019), sortiert die Beiträge nach Anzahl der Aufrufe und lässt solche Beiträge außen vor, die keine *Storytimes* im hier besprochenen Sinne sind, sondern z. B. Musikvideos der Band Nightwish zum Song Storytime, Videos der Kinderserie STORYTIME WITH BLIPPI oder Ausschnitte aus Thomas Sanders bekanntem Vine-Format²⁰⁰ *Narrating People's Lives*, dessen Beiträge immer mit dem Wort ›Storytime‹ eingeleitet wurden,²⁰¹ dann findet man unter den ersten 50 *Storytimes* lediglich sechs Videos, in denen ein Mann allein oder, wie in einem einzigen dieser Fälle, zusammen mit einer Frau ein Erlebnis aus seinem Leben erzählt. Eine statistische Anomalie scheint bei dieser deutlichen Tendenz mehr als unwahrscheinlich zu sein. Ebenso scheint es wohl kaum eine Koinzidenz darzustellen, dass das lateinische ›genus‹, sowohl den etymologischen Ursprung von Genre wie von Gender bildet (vgl. Babka 2008, S. 81). Vor diesem Hintergrund macht

200 Vine war eine Plattform für Videos mit einer Länge von sechs Sekunden, die in einem Loop wiedergegeben und mit anderen Personen auf der Plattform geteilt werden konnten. 2017 hat Vine seinen Dienst eingestellt.

201 Sanders Format hat mit den hier besprochenen Storytimes eigentlich nichts zu tun, sondern spielt mit Erzählungen, die offensichtlich erfunden, also fiktional sind, woraus das Format letztlich seine Komik gewinnt. Mit der sonoren Stimme eines Märchenonkels kommentiert Sanders – glaubt man der Legende der Videos – ihm fremde Personen und dichtet ihnen dafür Geschichten an. Ein Beispiel: Sanders nähert sich dem Empfangstresen eines Gebäudes von NBC News. Dort sitzt eine junge Frau an einem Computer und er ertönt als Sprecher aus dem Off: »The receptionist's dark secret was that the computers were only used for minesweeper« (TC: 00:00:40–00:00:45). Video: Thomas Sanders Narrating People's Lives Vine Compilation 2016. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ogi57fY-9T9Y> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

die Tatsache, dass viele Parodien solcher *Storytimes* – ich hatte oben Beispiele für die Beiträge von *Dagi Bee* erwähnt – von Männern produziert werden, die sowohl das Erzählen an sich als auch die einzelnen Geschichten ridikulisieren, noch einmal einen anderen Eindruck. *Storytime*-Videos zu drehen, scheint eine Möglichkeit zu sein, Geschlechtlichkeit zu performen:

Der Zusammenhang zwischen Performativität und Autobiographie ergibt sich dadurch, dass das autobiographische Ich seiner (Geschlechts)-Identität nicht vorgängig ist und nur über reiterative Diskurse überhaupt ins ›Sein‹ kommt. (Babka 2008, S. 92)

Schaut man sich einmal die *Storytimes* an, in denen ausschließlich ein Mann eine Geschichte erzählt, dann wird diese Verquickung deutlich: Entweder sind die YouTuber queere Charaktere wie im Fall von *Louie's Life*²⁰² oder *Adventures of Zach and B*²⁰³ oder die Geschichten sind mit klischeebehafteten Männlichkeitsstereotypen konnotiert, so im Fall von *Colby Brock*,²⁰⁴ der von seinen Erfahrungen im Gefängnis berichtet, oder in der Geschichte des YouTubers *VonBoogie*,²⁰⁵ die die despektierliche körperliche Herabwürdigung einer früheren Sexualpartnerin zum ›Thema‹ hat. Das *Storytime* scheint eine Diskurseinheit darzustellen, die vor allem dazu verhilft, cis-weibliche oder manchmal auch queere Geschlechtsidentitäten zu performen; wenn sie von Cis-Männern angeeignet wird, dann unter den Vorzeichen patriarchaler, dominanter und martialischer Männlichkeit. Die »Tropen der Autobiographie« stehen in einem Zusammenhang mit den »Tropen der (Geschlechts-) Identität« (Babka 2008, S. 86), wie es Anna Babka ausdrückt.

202 Video: *Losing my virginity in 6th grade!?* | *STORYTIME*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=MSbF15Ml7dg> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

203 Video: *MY FIRST GAY EXPERIENCE IN HIGH SCHOOL – STORYTIME*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=jta8DuL5ow> (zuletzt geprüft am 07.12.2019).

204 Video: *My Scary Experience in Jail: STORYTIME*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Aksj6wfhQe4> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

205 Video: *Story time: Her Pu**y Stank* . Mittlerweile ist das Video nicht mehr verfügbar, es existieren aber einige Beiträge anderer YouTuber mit ähnlichem Titel und Inhalt.

Mir scheint es aber abwegig zu vermuten, dass die geschlechtliche Codierung eines Formats bloß inhaltlich begründet werden kann. Das Beispiel von Justin Hall am Anfang dieser Studie hat bereits exemplarisch vor Augen geführt, dass sich auch männliche Figuren in Video-Blogs auf eine Art und Weise äußern, die nicht der konventionellen Auffassung von Männlichkeit entsprechen, sondern ein verletzliches und brüchiges Selbst konstituieren. Es kann also nicht allein an stereotypen Zuschreibungen von Weiblichkeit und Männlichkeit liegen, die den aufgezeigten geschlechtsselektiven Befund begründen, zumal die Themen der weiblichen Vloggerinnen insgesamt so heterogen sind, dass man nicht davon sprechen kann, sie würden ein spezifisches Bild von Weiblichkeit repräsentieren. Es scheint also Mechanismen zu geben, die Gender und Genre anderweitig verknüpfen, ohne dass sich *ad hoc* sagen ließe, welche das seien oder worauf sie beruhen. Mit der Zeit scheint sich das *Storytime*-Machen jedenfalls als (geschlechter-)identitätsspezifische Praxis herausgebildet zu haben, woran sich auch die Arbitrarität solcher Zuschreibungen noch einmal relativ leicht ablesen lässt. Weil hier die Codierung in *status nascendi* beobachtet und nachgeahmt werden konnte, musste man nicht unbedingt an bestehende Weiblichkeitsdiskurse anknüpfen, das Format *als solches* konnte weiblich codiert werden. Wie Judith Butler deutlich gemacht hat, ist »die stilisierte Wiederholung von Akten durch die Zeit« die Basis von »Geschlechteridentität« (Butler 2002, S. 302) und so konstituiert die Wiederholung für das Format einen »*Anschein von Substantialität*« (Butler 2002, S. 302; Hervorheb. im Original). Ich werde mich den Fragen nach den Zusammenhängen von Genre und Gender, die auch Fragen nach Authentizität und Gender implizieren, noch an verschiedenen Stellen widmen (besonders im Kapitel III). Dennoch scheint es mir überaus relevant, schon an dieser Stelle grundlegend darauf hingewiesen zu haben, weil es ein Themenkomplex ist, der quer durch alle diese Arbeit strukturierenden Themenkomplexe verläuft. Dennoch ist das *Storytime* weder ein Format, das in erster Linie hegemoniale Weiblichkeitsvorstellungen perpetuiert, noch ist es bar jeder politischen Ausdrucksform. Es gibt durchaus Beiträge, die die feministische Parole, dass das Private politisch ist, ernst nehmen und in denen beispielsweise über Diskriminierungs- und sogar Missbrauchserfahrungen auf eine Weise gesprochen wird, die patriarchale Machtstrukturen zur Disposition stellt bzw. kritisiert. Ich möchte im Folgenden ein paar Beobachtungen zu Letztgenannten darlegen.

Storytimes über sexuellen Missbrauch

Waren die Sujets der bislang diskutierten *Storytimes* von geradezu trivialer Natur, geht es im Folgenden um Beiträge, über die man überhaupt nicht adäquat sprechen kann. Sie konfrontieren damit, dass manche der notierten Axiome zum Dokumentarischen nicht so arglos sind, wie sie auf den ersten Blick erscheinen. Kann man ohne größere Bedenken fragen, ob *Dagi Bees* Geschichte über einen vermeintlichen Arztfehler wahr ist oder nicht, und entsprechend auch recht freimütig und leichthin behaupten, sie wäre gelogen, stellt sich in Anbetracht von Erzählungen über sexuellen Missbrauch gar die ethische Frage, ob man überhaupt am Wahrheitsstatus des Berichteten zweifeln sollte.²⁰⁶

Noch bevor im Rahmen der #metoo-Debatte im Jahr 2017 sexualisierte Gewalt zum Gegenstand der Aufmerksamkeit traditioneller Medien wurde, fand das Thema in *Storytimes* auf YouTube erhebliche Resonanz. Für meine Überlegungen dazu möchte ich hier drei deutschsprachige Beiträge in den Blick nehmen – die Auseinandersetzung mit sexualisierter Gewalt, (sowie im Zuge dessen notwendigerweise auch mit Sexismus) in *Storytime*-Videos ist aber bedeutend umfangreicher. Wenn, wie ich gerade angedeutet habe, die eitzen'sche Frage ›*Könnte das gelogen sein?*‹ für *Storytimes* über sexuellen Missbrauch keine adäquate Frage darstellt, sind solche Videos dann überhaupt noch dokumentarisch im zuvor definierten Sinne? Schon das erste Beispiel des YouTubers *Marc* gibt zu erkennen, dass dem so ist.

Im Video ALS JUNGE MIT 14 VERGEWALTIGT WORDEN | STORYTIME²⁰⁷ wird direkt zu Beginn darauf aufmerksam gemacht, dass die zu erzählende Geschichte einen dokumentarischen Anspruch erhebt: »Und nein, das ist leider kein clickgeiler Titel, sondern eine sehr sehr sehr persönliche Geschichte für mein neues *Storytime*-Video« (TC: 00:00:05–00:00:13), gibt der YouTuber

206 Es bereitet mir dementsprechend ein extremes Unbehagen, über solche *Storytimes* so zu sprechen, wie ich über vorherige gesprochen habe und ich möchte deshalb auch zu bedenken geben, dass die wissenschaftliche Analyse der Schwere solcher Erlebnisse nie gerecht werden kann.

207 Das Video ist mittlerweile nicht mehr auf YouTube verfügbar, so wie der gesamte Kanal von *Marc*, der zur Zeit des Video-Uploads noch *kNOwHomo* hieß, keine Beiträge mehr enthält. Die folgende analytische Auseinandersetzung mit dem Video hat jedoch bereits vorher stattgefunden und wesentlich vom Workshop *Selbstdokumentation und Affektkulturen* im Wintersemester 2017/18 an der *Ruhr-Universität Bochum* profitiert. Allen Beteiligten gilt mein herzlicher Dank für ihre offenen und interessierten Beiträge.

zu verstehen. Sowohl auf die Dimension der Wahrheit als auch auf die Dimension der Übertreibung wird also trotz des sakrosankten Themas zurückgegriffen: *Marc* insistiert, dass der Titel kein Mittel darstellt, Aufrufe zu generieren, nein, dass es sogar um ein Erlebnis geht, das ihm selbst widerfahren ist. Wie ein diese Versicherung verstärkendes Mantra wird der Titel des Videos zudem in leicht abgewandelter Form nach den ersten einleitenden Worten noch einmal von ihm wiederholt: »Aber wie fang ich am besten an? Ich wurde mit 14 Jahren vergewaltigt« (TC: 00:00:47–00:00:55).

Nach der Einleitung legt er die Umstände und das Zustandekommen der Vergewaltigung – die im weiteren Verlauf des Videos nicht mehr explizit als solche bezeichnet wird – nüchtern und unaufgeregt dar: Auf dem Weg zu einer Reitstunde, so erzählt *Marc*, wird er in einer Kleingartenanlage von einem Unbekannten überwältigt, wobei die Vergewaltigung selbst aus der Erzählung ostentativ ausgelassen wird, Leerstelle bleibt:

Und irgendwie merke ich dann plötzlich, wie mich jemand packt und mir seine Hand auf den Mund drückt. Ja. Und diese Person hat dann mich in seinen Garten gezogen, in Richtung des Gartenhauses. Ähhh, leider war niemand in der Nähe und ich konnte mich auch nicht bemerkbar machen. [...] Dann war ich auch schon in diesem Gartenhaus drin. Also das ging gefühlt so schnell, dass selbst wenn ich keine Hand auf dem Mund gehabt hätte, ich glaube ich hätte es nicht geschafft mich irgendwie bemerkbar zu machen. Ja und als wir dann in seinem Haus waren hat er mich immer noch so festgehalten und mir dann ins Ohr geflüstert: Ich lasse dich jetzt los und wenn du zu ... versuchst zu fliehen, bringe ich dich um. [...] Ja dann hat er mich halt losgelassen und mich dann auf die Knie also auf den Boden gedrückt und mein Gesicht gegen seine Hose gepresst. Ähm weitere Details möchte ich euch ersparen und möchte ich auch mir ersparen. Als er dann fertig war durfte ich gehen. (TC: 00:02:09–00:04:30)

Nach der eher sachlichen, auf die Kausalität der Ereignisse abhebenden Beschreibung des Missbrauchs und der Umstände, werden die Folgen dieses Ereignisses, das Leben nach der Vergewaltigung und der Umgang mit dem Trauma erörtert. Hier weicht der nüchterne Ton einer emotionaleren Darstellung: Sein ganzer Körper drückt Unbehagen aus, Gesten der Selbstberu-

higung (siehe Abb. 29 links) häufen sich und immer wieder droht die Artikulation der Worte durch affektive Überwältigung abgebrochen zu werden. *Marc* endet so, wie auch die zwei anderen Beispiele enden werden: mit einem Appell an alle, die ähnliche Erfahrungen gemacht haben. Diese Appelle heben auf mehrere Aspekte ab, sie beinhalten Ermutigungen, über das Erlebte zu sprechen, sexualisierte Gewalt zur Anzeige zu bringen und sich therapeutische Hilfe zu suchen, formuliert werden aber auch an Plattitüden grenzende Empfehlungen, wie ganz generell auf sich aufzupassen, seine Grenzen zu kennen oder nicht allein auf Partys zu gehen. Damit rücken sie eine weitere Dimension des Dokumentarischen in den Fokus: ein belehrendes Moment bzw. einen aufklärerischen Charakter (lat. *docere* = lehren).

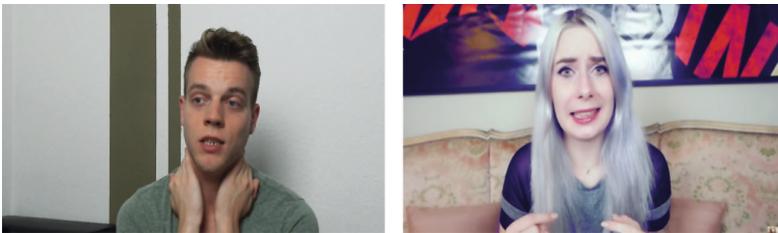


Abb. 29 – Ausschnitte aus den Videos über sexuellen Missbrauch der YouTuber_innen *Marc* und *fraeuleinchaos*.

*Marc*s Video sowie die zugehörigen Kommentare und Reaktionen lassen sich aus vielerlei Hinsicht nicht mit den bereits beschriebenen Spezifika des *Storytimes* und vor allem kaum mit den obigen Thesen zum dokumentarischen Lektüremodus des Formats übereinbringen. So sind zwar bestimmte ästhetische, dramaturgische und motivische Mittel durchaus les- und somit auch entmystifizierbar – die Dreiaktstruktur von Krise, Bewältigung und Auflösung, die melodramatische Klaviermusik, die im Hintergrund des Videos läuft, die Körpersprache, die als bewusst eingesetztes Mittel der affektiven Eingenommenheit erscheinen könnte, die nur allzu geläufigen Topoi der Reitstunde oder der Kleingartenanlage. Rezeptionsästhetisch gesprochen lässt sich aber weder von einer ambivalenten Darstellung – die Erzählhaltung ist nicht doppeldeutig, schon gar nicht ironisch wie bei anderen Beiträgen des Formats –, noch einer zweifelnden Lektüre sprechen.

Entsprechend sind die Kommentare auf das Video durchweg affirmativ. Sie drücken Empathie für *Marc* und Abscheu für den Täter aus, enthalten Berichte von ähnlichen Erfahrungen oder attestieren Mut für den Entschluss, mit

der Geschichte an die Öffentlichkeit gegangen zu sein. Das hat verschiedene Gründe: Zum einen ist die Hemmschwelle, ein solches Video anzuzweifeln oder zu desavouieren, prinzipiell sehr hoch, weil unser kultureller und gesellschaftlicher Umgang mit dem Vorwurf einer Vergewaltigung – mit deutlichen Einschränkungen (siehe unten) – höchst sensibel ist. Das manifestiert sich nicht nur in dem Respekt, Darstellungen von Missbrauch äußerst ernst zu nehmen, sondern findet auch in einem hohen juristischen Strafmaß, sowie sozialer Missbilligung und Ächtung sexuellen Missbrauchs seinen Ausdruck. Zum anderen zeitigt aber auch die Rhetorik des Videos gewisse Effekte. So delegiert Marc die Frage der Wahrscheinlichkeit des Ereignisses z. B. an die Statistik, wenn er gegen Ende des Videos die jährlichen Missbrauchszahlen in Deutschland zitiert und auch explizit darauf verweist, wie viele Jungen Opfer sexualisierter Gewalt werden. Zudem werden die Rezipient_innen im Verlauf der Erzählung unweigerlich in die Rolle des_der Richter_in versetzt, gerade weil dem Täter in der Schilderung keine Strafe widerfährt. In dieser Position würde man sich also mit zweifelnden Bemerkungen in mancher Hinsicht zur symbolischen Kompliz_in des Täters machen. Das Video weist den Zuschauer_innen damit eine nicht ungewöhnliche Rolle im Prozess der Erzeugung eines dokumentarischen Modus zu und verunmöglicht dadurch letztlich die Anwendung der Frage nach dem Wahrheitsstatus – deren Anwendbarkeit ja in aller Regel Bedingung des Dokumentarischen ist. Es mag tautologisch anmuten, aber die Abwesenheit der Frage nach der Lüge fiktionalisiert das Video nicht, ihre Verneinung aber wird zum Politikum, denn würde man deshalb vom *dokumentarischen Pakt* (vgl. Trautmann 2017, S. 46–56) zurücktreten, käme dies einen Verrat gleich.

Etwas anders verfährt ein Video der YouTuberin *fraeuleinchaos* (Abb. 29 rechts). So wie der Titel *Ein offener Brief. //Achtung, TRIGGER!*²⁰⁸ schon nahelegt, richtet sich das Video rhetorisch an den Täter:

Das hier ist ein offener Brief an meinen Vergewaltiger. Es ist schon sehr lange her, und zwar schon so lange, dass ich es im Laufe der Jahre geschafft hab', eine gewisse Objektivität zu gewinnen. Natürlich nicht in Gänze, aber ich bekomme weniger Panikattacken. Damals habe ich das erste Mal mit dir und deinen Freunden harten Alkohol getrunken. Ihr

208 Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=VTe5CIeQvfA> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

fandet es wahnsinnig lustig, wie schnell ich betrunken wurde und habt mich dazu angeleitet noch mehr und noch schneller zu trinken. Irgendwann hast du mich dann mitgenommen und ich habe mich hingelegt, weil mir nicht wohl war. Und dann hast du dich auf mich draufgelegt.
(TC: 00:01:03–00:01:41)

Obwohl auf sprachlicher Ebene hier eine andere Adressierung vorgenommen wird, erzählt auch *fraeuleinchaos* ihre Geschichte nicht so, als ob sie nur der Adressierte zu hören bekommen würde – schließlich ist es ein offener Brief –, sondern so, dass auch alle bisher nicht Eingeweihten das Geschehen nachvollziehen können. Ich würde das Video deshalb zunächst ebenfalls als Variante eines *Storytimes* betrachten, weil auf narratologischer Ebene sowohl die Fokalisierung (intern) als auch die Stellung der Erzählerin in der Geschichte (autodiegetisch) äquivalent zu anderen *Storytimes* ist und sich das Format neben dem dokumentarischen Lektüremodus vor allem über den narrativen Zuschnitt verstehen lässt.

Das Video beginnt mit einer Rhetorik des Abstandes, die auch im Video von *Marc* zur Anwendung kommt. Der zeitliche Abstand zum Ereignis scheint ein konstitutives Element *dokumentarischer Narrationen* eines Traumas zu sein, weil mit der zeitlichen auch eine affektive Distanzierung einzusetzen scheint, die es überhaupt erst ermöglicht, sich zu einer Situation zu verhalten, in der man sich schließlich nicht verhalten konnte. Dessen ungeachtet wird aber auch in diesem Beispiel der Missbrauch nur bis zu einem bestimmten Punkt beschrieben, die Vergewaltigung an sich hingegen ausgespart. Bei *fraeuleinchaos* ist jedoch die Analyse eines patriarchalen Movens hinter sexuellem Missbrauch wesentlich expliziter:

Manche Menschen vermögen in meinem Leben besondere Spuren zu hinterlassen, doch solche hinterlassen auch Personen, an die ich nie wieder denken möchte, die, die weder gewollt noch eingeladen waren, an meinem Leben Teil zu haben und erst recht nicht an meinem Körper. So jemand warst du. Du sahst in mir eine Hülle zum Nutzen, ein Mittel zum Zweck, frei verfügbar, weil du es gerade so wolltest. Ich war dein Spielzeug. Für dich war das alles ok, und wahrscheinlich sogar ziemlich gut, denn sonst hättest du das nicht gemacht, hättest mir nicht den Mund zugehalten und mich meiner Sprache beraubt oder meines Körpers oder meiner Freiheit. (TC: 00:01:42–00:02:27)

Die Vergewaltigung wird von *frauleinchaos* »als Ausdruck des Machtanspruchs von Männern über Frauen« (Connell 2012, S. 110) gekennzeichnet und analysiert. Obwohl auch im ersten Beispiel der Täter männlich war, ist Marc jedoch durchweg bemüht, das Thema erst einmal als eines zu etablieren, dass auch für Männer als potenzielle Opfer von Bedeutung ist. Er zitiert dazu Statistiken und diskutiert nicht zuletzt auch spezifische Problemlagen von Jungen, die entsprechende Erfahrungen erleiden mussten. Der ohnehin unmögliche Vergleich zeigt zumindest, dass auch hier die (Geschlechts-)Identität der Sprecher_innen von Belang zu sein scheint.

Auch wenn die Geschichten unterschiedlich erzählt, gerahmt und legitimiert werden, eint sie die affirmative Resonanz. Es mag in beiden Beispielen den Anschein haben, dass sexueller Missbrauch ein derart sakrosanktes Thema darstellt, dass die Hemmschwelle ein solches Video anzuzweifeln oder zu desavouieren prinzipiell sehr hoch ist, weil der kulturelle und gesellschaftliche Umgang mit dem Vorwurf einer Vergewaltigung dies per se sanktioniert. Entgegen dieser intuitiven Annahme stehen aber *Storytime*-Videos mit vergleichbarem thematischen Fokus, die dessen ungeachtet ein breites Spektrum an Reaktionen hervorrufen. So weist das Video *Vergewaltigung nach KO Tropfen im Party Urlaub | Storytime*²⁰⁹ der YouTuberin *Jolina Mennen* beispielsweise recht viele negative bis beleidigende Kommentare auf, die nicht zuletzt auch den Wahrheitsstatus des Erzählten in Frage stellen. In vielerlei Hinsicht ähnelt der Beitrag den vorherigen, es scheint aber vor allem die Geschlechtsidentität von Jolina zu sein, die die entscheidende Differenz in der Wahrnehmung des Videos ausmacht und in diesem Sinne diskriminierende Lektüretendenzen offenbart. Jolina wird als Transfrau selbst in der Konfrontation mit einem Missbrauchserlebnis verhöhnt.

Die Geschlechterzugehörigkeit wird in der Tat in Übereinstimmung mit einem Modell von Wahrheit und Falschheit gebracht, das nicht nur deren eigener performativer Beweglichkeit widerspricht, sondern einer gesellschaftlichen Politik der Regulierung und Kontrolle der Geschlechterzugehörigkeit dient. Seine Geschlechterzugehörigkeit falsch performieren führt zu einer ganzen Reihe von indirekten

209 Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=07uxbkxQHR8> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

und offenen Strafen, und sie gut performieren bietet die beruhigende Gewißheit, dass es schließlich doch eine essentielle Geschlechteridentität gibt. (Butler 2002, S. 316)

Im Unterschied zu den ersten beiden Beispielen wird in diesem Sinne das eigentliche Anliegen des Videos häufig ignoriert und sehr viele Kommentare nehmen *Jolina Mennens* Transsexualität zum Anlass von Fragen und Spott (Abb. 30).



Abb. 30 – Fragen und Kommentare, die Bezug auf das Geschlecht von Jolina Mennen nehmen.

Daneben wird in den Kommentaren immer wieder auch der Vorwurf der Lüge laut, der – das gilt es noch einmal zu betonen – bei keinem der anderen beiden Videos je geäußert wird. Ich möchte die entsprechenden, teilweise extrem despektierlichen Kommentare hier nicht unnötig reproduzieren, sondern stattdessen noch auf einen weiteren Grund für die unterschiedlichen Reaktionen aufmerksam machen, der dann offensichtlich wird, wenn man den Blick weg von den einzelnen Videos oder Personen hin zum medialen (Mikro-)Milieu der jeweiligen YouTuber_innen lenkt. *Marc's* Kanal, der zum Zeitpunkt des Video-Uploads noch mit *kNOwHomo* benannt war, konstituierte eine eher kleine und homogene Community. Auf dem Kanal waren viele Videos zum Thema Homosexualität versammelt, die bei knapp 10.000 Abonnent_innen kaum je Aufrufzahlen in höheren Dimensionen erhalten haben. Ohne das empirisch überprüfen zu können, liegt die Vermutung nahe, dass viele der Zuschauer_innen *Marc* und seinen Anliegen eher positiv zugewandt sind und den Kanal verfolgten, weil sie ein thematisches Interesse teilten. Zudem schienen die Rezipient_innen, die sich zu dem Video äußern, den Kanal schon vorher zu kennen. Die Community von *Jolina Mennen* ist hingegen nicht nur wesentlich größer (knapp 300.000 Abonnent_innen), sondern allem Anschein nach auch diverser, denn auch andere Videos der YouTuberin bekommen durchaus gemischte Resonanz. Das liegt jedoch auch daran, dass

Mennen aufgrund ihrer Reichweite häufiger in den YouTube-Trends erscheint, und so ebenfalls die Aufmerksamkeit von Personen auf sich zieht, die noch nicht mit ihr in Verbindung gekommen sind. Die häufigen Nachfragen, zu ihrer Geschlechtsidentität zementieren diesen Eindruck. Nicht zuletzt stützt der Vergleich der drei Beiträge die von Thomas Weber geborgte Eingangsthese, dass es »milieuspezifische[...] Kriterien von Glaubwürdigkeit« (Weber 2017b, S. 18) und Authentizität gibt.

Milieuspezifische Authentizität

Meine These ist, dass in professionellen wie amateurhaften, künstlerischen und nicht-künstlerischen Bildproduktionen heute ein spezifischer Authentizitätscode Anwendung findet: das bedeutet, dass es eine stillschweigende oder laute Verständigung darüber gibt, was als authentisch angesehen wird. Die Frage nach der Referenz ist schlicht überflüssig geworden bzw. als Teil des Spiels dem Vergessen anheim gefallen. [...] Man gewinnt den Eindruck, dass wir die Illusion und den Traum von Authentizität nähren, um sie letztlich abzuschaffen. (Regener 2009a, S. 301)

Authentizität ist nicht nur eine Qualität, die durch dokumentarische Lektürewesen aktiviert wird, bzw. sich in dokumentarischer Lektüre aktualisiert. Sie ist, wie Thomas Weber dargelegt hat, gleichzeitig auch wesentlich mit Kriterien verbunden, die weit über die individuelle Lektüre eines Textes hinausragen (vgl. Weber 2017c, S. 112ff.); die, um die Begrifflichkeit erneut aufzunehmen, als Normen und Konventionen in einem *sozialmedialen Milieu* zirkulieren und wirksam sind. Ähnliche Annahmen sind Grundlage pragmatischer Theorie, in deren Tradition sich Weber zwar in gewisser Hinsicht stellt, von der er sich aber auch an bestimmten Stellen absetzt – ich komme gleich noch einmal darauf zurück.

Zunächst eine knappe Zusammenfassung dessen, was bei Roger Odin und anderen zum Zusammenhang zwischen Lektüreumgebung und Lektüre nachzulesen ist. Odins ursprüngliche Konzeption des semio-pragmatischen Modells stellte *drei Aktanten* in Rechnung: Die Beschaffenheit des filmischen Textes (intern), die Vorgaben eines Kontextes bzw. einer Institution (extern) und »einen Leser, der auf seine Weise auf die Aufforderungen und die Anwei-

sungen der beiden anderen Instanzen reagiert« (Odin 1998, S. 300). Zwar beschäftigen Odin sowohl externe als auch interne Bedingungen eines Textes, er resümiert an anderer Stelle allerdings auch: »Nicht der Text, sondern der Kontext steht am Anfang meiner Überlegung« (Odin 2002a, S. 299).²¹⁰ Ähnlich wie Weber ist die Aktivierung eines bestimmten Lektüremodus also maßgeblich von der Lektüreumgebung geprägt, wobei direkt zu betonen ist, dass Weber die Rezipient_innen als Teil dieser Umgebung begriff: Sie reagieren nicht nur auf ein Milieu, sie prägen es auch mit.

Was bei Weber Milieu heißt, nennt Odin in den ersten Publikationen zum Thema schlicht Kontext, ein Begriff, der für Überlegungen zur Rezeption eine weitreichende Tradition besitzt, vielleicht am stärksten popularisiert durch Stanley Fish. Dieser begründet wiederum recht ausführlich etwas, das heute vielleicht nicht mehr erklärungsbedürftig scheint, mithin tautologisch wirkt, dass nämlich der Kontext nicht erst durch einen Text bereitgestellt, sondern im Gegenteil, der Text in einem bereits bestehenden sozialen Kontext interpretiert wird (vgl. Fish 2011, S. 40–48). Diese Annahme teilt Odin und spezifiziert darüber hinaus verschiedene Kontexte; als wirkmächtigsten weist er aber immer wieder den des »institutionellen Typs« (Odin 1998, S. 294) aus. Er beschreibt damit institutionalisierte mediale Räume wie das Kino, deren konventionalisierte Lektüeranweisungen man gemeinhin verinnerlicht hat und deshalb in der Regel auch zur Anwendung bringt (vgl. Odin 1995, S. 95).

Vergleichbare Gedanken finden sich erneut bei Fish, der aufgrund der »Nichtexistenz feststehender Bedeutungen« (Fish 2011, S. 35) davon ausgeht, dass in Kommunikationsprozessen bestimmte Bedeutungen privilegiert werden, weil Normen existieren, die »in eine institutionelle Struktur [eingelassen sind]« und Äußerungen deshalb »als bereits organisiert, in Beziehung auf bestimmte vermutete Absichten und Ziele« (ebd., S. 36f.) erscheinen. Deutungsmöglichkeiten sind aufgrund dieses Eingebundenseins in Institutionen und den ihnen zugehörigen Normen *in praxi* restriktiv (ebd., S. 35ff.). Odin

210 Die Betonung kontextueller Faktoren in den Texten Odins mag den Eindruck zementiert haben, Odins Ansatz würde die Art der Lektüre ausschließlich an den Kontext bzw. an institutionelle Aspekte binden. Genau genommen ist es aber die konventionalisierte Verschränkung textueller und kontextueller Elemente, die Odin zu zeigen versucht, wenngleich seine analytischen Ausführungen dazu spärlich geblieben sind. Ich habe oben mit der haptischen Kamera* versucht einen Effekt genauer zu beschreiben, der auf einer solchen Verschränkung beruht.

selbst bezeichnet diese Restriktionen als »institutionelle[.] Zwänge« (Odin 1995, S. 93). Sie beschränken die »Modi zur Erzeugung von Bedeutung in dem diskursiven Raum, in dem sie auftreten« (ebd.). So bildet etwa das Kino einen *diskursiven Raum*, der Kontexte für die Filmrezeption bereitstellt und dadurch bestimmte Modi der Lektüre ermöglicht. Aufgrund von Paratexten wie Trailern, Filmplakaten, Leporellos, Flyern oder Interviews wird demnach beispielsweise fast immer deutlich, ob ein Film als dokumentarisch oder fiktional zu lesen ist (vgl. Kessler 1998, S. 66).²¹¹

Odin betont aber auch, dass gerade das Kino als Paradebeispiel einer Institution fungiert, die typischerweise eine *fiktivisierende Lektüre* einfordert (vgl. Odin 1998, S. 294f.). Der Kinobesuch ist demnach aus soziologischer Perspektive eine soziale Situation und »in Situationen zu sein [heißt] zugleich [...], im Besitz dieses oder jenes Gerüsts von Annahmen zu sein [...]« (Fish 2011, S. 48) und in der Praxis zeigt sich, dass das Spektrum solcher Annahmen nicht sehr breit sein muss (vgl. ebd., S. 38). Vielmehr ist der Spielraum der Lektüremöglichkeiten gerade in Bezug auf Filme sehr begrenzt und häufig werden diese entweder als Dokumentar- oder als Spielfilm betrachtet. Video-Sharing-Plattformen, soziale Netzwerke, persönliche Webseiten, Blogs – all diese unterschiedlichen Dispositive sind in diesem Sinne seit Langem mit privaten und selbstdokumentarischen Beiträgen assoziiert. Sie sind ein institutioneller Hort für jene Texte, die eine »dokumentarisierende Lektüre programmier[en].«, d.h. sich vor allem an Konventionen orientieren, die als zum »dokumentarischen Ensemble« (Odin 1998, S. 295) gehörend markiert sind und deshalb eine *dokumentarisierende Lektüre* wahrscheinlich machen.

In seinem jüngsten Buch zur Semio-Pragmatik ersetzt Odin nun den Begriff des Kontextes bzw. der Institution durch den des *Kommunikationsraums*²¹² (vgl. Odin 2019, passim), wobei diese topologische Ausrichtung auch

211 Dazu Carroll: »we can never tell merely by looking whether or not a film is a piece of nonfiction. This is because any kind of technique or verbal assertion that is characteristic of a nonfiction film can be imitated by a fiction filmmaker [...] But like a sentence, a film cannot be classified at a glance as fiction or nonfiction. Rather films are indexed by their creators, producers, distributors etc. as belonging to certain categories« (Carroll 1996, S. 232).

212 Der Begriff selbst ist nicht ganz neu, wurde aber in Bezug auf das Internet bisher eher in Zusammenhängen gebraucht, die Kommunikation unter dem Primat einer Verständigung zwischen Sender und Empfänger betrachten: »Der Kommunikationsraum Internet ermöglicht unabhängig von bestehenden

in früheren Texten schon angeklungen ist: »In jedem sozialen Raum gibt es einen dominierenden Modus der Bedeutungserzeugung, d.h. einen Modus, den der Zuschauer bevorzugt in Kraft setzt« (Odin 1995, S. 90). Anders als in früheren Texten definiert Odin Kontext jedoch mittlerweile als »Ensemble an Bedingungen, das [sic!] die Sinnproduktion bestimmt« (Odin 2019, S. 45) und bewegt sich damit recht nahe an Webers Vorstellungen von medialen Milieus, die »Rahmungen« auf eine Weise vornehmen, dass ein Beitrag dadurch eine je »andere ›Bedeutung‹ bekommen kann« (Weber 2017c, S. 112).

Odins Modell besteht also nicht länger aus lediglich *drei Aktanten*, sondern ist »durch ein Bündel an Bedingungen bestimmt« (Odin 2019, S. 63), die – und gerade hierin wird die Nähe zu Weber besonders deutlich – die Produktion, Rezeption, ja letztlich alle *Akteur_innen eines medialen Feldes* (vgl. Weber 2017a, S. 210), dazu anhalten, »Bedeutung entlang *derselben Achse der Relevanz* zu produzieren« (ebd., S. 64; Hervorheb. im Original). Doch was ist die *Achse der Relevanz* in den Kommunikationsräumen sozialer Medien, die ich in Anlehnung an Weber die *Milieus der Influencer_innen* genannt habe? Hannah Surma beantwortet diese Frage am Beispiel von YouTube folgendermaßen:

Die Einbettung in das soziale Netzwerk des Portals YouTube ist als [...] Element zu begreifen, das zur Herstellung eines medial als ›authentisch‹ erscheinenden Selbst beiträgt. Dem medialisierten Selbst der VloggerInnen wird ein je höherer Grad an ›Authentizität‹ zugeschrieben, je deutlicher sie als Teil des sich auf YouTube ausbildenden sozialen Netzwerks erkennbar sind. (Surma 2009, S. 241)

Das sozialmediale Milieu der YouTuber_innen und, wie sich im Zuge dieser Arbeit noch vielfach zeigen wird, das Milieu der Influencer_innen im Allgemeinen, organisiert die Bedeutungsproduktion entlang von Authentizität, die sich dann z. B. als ästhetische Qualität dokumentarischer Lektüre niederschlägt. Wie ich mittels zweier Formate bereits zu zeigen versucht habe,

Raubegrenzungen der ›realen‹ Welt sowohl Formen zwischenmenschlicher Kommunikation als auch den Austausch von Gruppen. [...] Das Modell des Kommunikationsraums impliziert die Sichtweise von sich frei bewegenden Individuen und wechselnden Kommunikationsrollen zwischen Kommunikatoren und Rezipienten. Dabei können sich soziale Gruppen unabhängig von real existierenden Raumgrenzen bilden [...]« (Bleicher 2009, S. 86).

sind die sozialmedialen Milieus der Influencer_innen mittlerweile aber durch mehr oder weniger diffuse und heterogene Vorstellungen von und Erwartungen an Authentizität geprägt, die jedoch zumindest gemeinsam haben, dass mit ›authentisch‹ eine Qualität gemeint ist, die sich auf das Selbst und seine Innerlichkeit bezieht, deren unverstellte Entäußerung jedoch anders als noch bei Surma nicht nur vermutet und ersehnt, sondern auch hinterfragt, bezweifelt und geleugnet wird.

Authentizität ist also, wie Christian Huck apostrophiert, »kein Zustand, sondern muss prozessual mit Bezug auf den jeweiligen Kontext hergestellt werden« (Huck 2012, S. 250), und zwar immer wieder und wieder, weshalb auch das Ergebnis dieses Prozesses nicht als dauerhaft reliabel verstanden werden kann. Die milieuspezifische Verklammerung bestimmter Ästhetiken und Motive mit Attributen wie Authentizität wird schließlich als solche lesbar und verliert mit der Zeit die verlässliche Wirkung, von der Hannah Surma noch berichten konnte. Das führt nicht unbedingt dazu, dass einzelne Formate und ihre Konventionen – das *Storytime* hat das demonstriert – völlig ihren Reiz verlieren würden. Im Gegenteil existieren mittlerweile sogar Beispiele fiktionaler Formate, die durch die strategische Nähe zum Milieu der Influencer_innen auf Authentizitätseffekte spekulieren können, die vormals ausschließlich für selbstdokumentarische Beiträge reserviert waren. Dafür werden nicht bloß stilistische und thematische Aspekte übernommen, die Distributions- und Kommunikationslogiken sozialer Medien werden dezidiert in die Auswertung der Formate einbezogen. Am Beispiel einer solchen fiktionalen Serie, die in das Milieu der Influencer_innen eingeschleust wurde, um an den entsprechenden milieuspezifischen Aspekten der Authentizität zu partizipieren, kann auch für den hiesigen Zusammenhang demonstriert werden, inwiefern der Kontext die Lektüre eines Formats mitbedingt.

iam.serafina

Seit 2016 verantwortet der gemeinsame Jugendkanal von ARD und ZDF (*funk*) eine transmediale Serie, die die Anmutung gegenwärtiger selbstdokumentarischer Formate in sozialen Medien besitzt und zunächst vor allem auf der Plattform Snapchat, später aber auch auf YouTube, Instagram und TikTok distribuiert wurde – mit zum Teil verschiedenen plattformspezifischen Inhalten. Die ersten fünfzehn Staffeln über lief diese Serie unter dem Namen *iam.serafina* und wurde später mehrfach umbenannt, zumeist gemäß der Pro-

tagonistin, die im jeweiligen Staffelyklus im Mittelpunkt stand.²¹³ Für meine Darstellung konzentriere ich mich aber lediglich auf erstere, die bis ins Jahr 2019 ausgestrahlt wurde. Um was es inhaltlich bei *iam.serafina* ging, kann man der Internetseite der Serie aber immer noch entnehmen:

›iam.serafina‹ ist die erste Serie auf Snapchat: Auf den ersten Blick wirkt Serafinas Account wie das Videotagebuch einer ganz normalen Userin. Aber der große Unterschied ist: Sie snappt auch dann, wenn andere die Kamera aus lassen würden. In Wahrheit ist die Geschichte nämlich inszeniert und wird live von einem Team nach einem Drehbuch produziert. Serafina träumt davon, irgendwas mit Mode zu machen. Auf ihrem Weg dahin teilt sie ihr komplettes Leben, ihre Gefühle und ihre Gedanken mit ihren Followern – ihre erste Liebe, und ihre erste große Enttäuschung genauso wie ekstatische Partynächte, das schale Gefühl im falschen Bett aufzuwachen oder den Moment, in dem sie realisiert, dass sie selbst das Praktikum bei der berühmten Designerin vermasselt hat, weil sie die Nacht davor einfach zu lange Party gemacht hat.²¹⁴

iam.serafina wird auf den ersten Blick als fiktionales Videotagebuch vermarktet. Der kurze Beschreibungstext verrät dahingehend auch, welchem Genre des Fernsehens die Serie wohl nachempfunden ist: der Seifenoper (vgl. Stollfuß 2019, S. 514). Dass *iam.serafina* trotzdem für den hiesigen Zusammenhang interessant ist, hängt damit zusammen, dass die Serie in gewisser Hinsicht Authentizitätskriterien präsumiert, die dem sozialmedialen Milieu entstammen, das in der fiktionalen Darstellung repräsentiert wird: dem Milieu der Influencer_innen. Schon der Beschreibungstext gibt erste Anhaltspunkte für diese These, denn im Text folgt auf die Erklärung der Produktionsumstände eine ungebrochene Beschreibung des Sujets – eben so, als ob wieder vergessen werden soll, dass Serafina eine fiktionale Figur in einer Snapchat-Seifenoper ist. Zudem wird nahegelegt, Serafina könnte noch authentischer –

213 Mit *iam.josephina*, *iam.meyra* und *iam.justmyself* sind entsprechend Formate lanciert wurden, die zwar nicht alle der gleichen diegetischen Welt entspringen, aber auf den gleichen narrativen Prinzipien und Distributionsweisen beruhen und zum Teil als Fortsetzung oder Spin-Off von *iam.serafina* bzw. voneinander vermarktet werden.

214 Online Zugriff unter: <https://presse.funk.net/format/iam-serafina/> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

im Sinne von ‚dem Leben entnommen‘ – sein als ihre dokumentarischen Pendants, weil sie nicht selektiert, sondern alles zeigt – alles was im Drehbuch steht, müsste man natürlich eingestehen.

Noch verschlagener wird dieses Verwirrspiel in einem kurzen Making-Off der Serie betrieben, das auf dem YouTube-Kanal des bayrischen Jugendkanals *Puls* zu finden ist, der wiederum im Auftrag von *funk* die Serie produziert.²¹⁵ So zeigt das knapp vierminütige Video Serafina eben nicht hinter, sondern in den Kulissen, die während der Drehzeit über mehrere Wochen zugleich die Unterkunft der Darsteller_innen bilden. Suggestiv wird dann auch gefragt: »Bei so viel Verschmelzung zwischen Fiktion und *Real Life*, wird's da auch in echt stressig?« (TC: 00:01:50–00:01:54). Die Replik: »Ich glaub 24/7, boaaah ich glaub das wird schon echt, das wird schon echt hart, vor allem, weil ich kein eigenes Zimmer hab'. Ich hab' keine Privatsphäre« (TC: 00:01:57–00:02:04). Die Ausführungen suggerieren, hier würde eine eigene Lebenswelt geschaffen, die durch die Abwesenheit von Privatsphäre gekennzeichnet ist und in diesem Sinne alles, was in dieser Lebenswelt stattfindet, zum Teil der Serie werden lässt. Implizit wird damit auch nahegelegt, dass eine Trennung zwischen Set und Garderobe, zwischen Vorder- und Hinterbühne, zwischen Öffentlichem und Privatem hier nicht existiere.

Dieses Muster zieht sich bis auf die Ebene von Darstellerin und Figur durch: Gespielt wird Serafina in der Serie nämlich von einer Schauspielerin mit dem Namen Franca Serafina Bolengo und angesichts dessen verwundert es nicht, dass im Making-Off auch die Frage »Wie viel Franca steckt denn nun in Serafina?« (TC: 00:02:25–00:02:28) gestellt wird. Die Antwort lässt erneut aufhorchen: »Schon ein Teil, also das is' auch mein Zweitname. Wir haben zusammen entschieden, dass der ganz gut dazu passt, von daher fühl ich mich der Rolle eigentlich noch näher. Aber es fühlt sich manchmal komisch an, so viel preiszugeben von seinem Leben – und in der Zeit ist das ja mein tatsächliches Leben« (TC: 00:02:32–00:02:48). Bevor aber zu schnell der Eindruck entsteht, hier rolle eine nächste Welle des *method acting* an, bei der das Einfühlen in die Rolle direkt mitgefilmt wird, vollführt die Sprecherin aus dem Off eine erneute rhetorische Volte: »Ganz wie im echten Leben ist's

215 Video: iam.serafina – Hinter den Kulissen bei der ersten Snapchat-Soap der Welt || PULS. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=3Y-3koksYVCo> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

dann doch nicht. Obwohl die Snapchat-Soap auf Improvisation setzt, gibt es eine vorgegebene Handlung und einen Drehplan« (TC: 00:02:49–00:02:58).

Hieran wird anschaulich, wie durch das abwechselnde strategische Offenbaren und Verdecken der Produktionsumstände die Rezipient_innen zu einem Lektüre-Spiel eingeladen werden, dessen Regeln man so paraphrasieren könnte: Sei dir bewusst, du verfolgst hier ein fiktionales Geschehen, bedenke aber, wenn du dich darauf einlässt, dann kannst du eine ganz neue Form von Authentizität erleben. Die etablierten Authentizitätskriterien des dokumentarischen sozialmedialen Milieus, auf das sich die Serie bezieht, schaffen in diesem Sinne die Rahmenbedingungen dafür, dass auch im Fiktionalen, also dort, wo die Frage »Könnte das gelogen sein?« (Eitzen 1998, S. 26) eigentlich nicht gestellt wird, ein illudierendes Spiel in Gang gesetzt werden kann. Durch diesen ludischen Duktus partizipiert *iam.serafina* am Effekt der Illusion:

Wen nach gesellschaftlicher Teilhabe verlangt, der muss sich ›ins Spiel bringen‹: im Sinn des lateinischen *illudere*, aus dem sich das Wort *Illusion* gebildet hat, das folglich die Bereitschaft bezeichnet, an das jeweils aufgeführte Spiel, an seine Wichtigkeit wie an seine Regeln, zu *glauben*. (Koschorke 2013, S. 15; Hervorheb. im Original)

Im spielerischen Umgang mit der Serie ist es möglich, seine eigene Illusion zu kreieren. An diese zu glauben gelingt, weil ihr Social-Media-Auftritt den Eindruck erweckt, man habe es mit einer hauptberuflichen Influencerin zu tun, deren Selbstentwurf sich inter- und transmedial über verschiedene Plattformen hinweg konstituiert. Dabei werden nicht einfach willkürlich irgendwelche Beiträge auf Plattformen wie Snapchat oder YouTube veröffentlicht, sondern die Bedingungen der jeweiligen *sozialmedialen Milieus* berücksichtigt (vgl. Stollfuß 2019, S. 515).

So reihen sich z. B. auf Snapchat* zehnersekündige Videos und Bilder zu einer Geschichte zusammen, die nach 24 Stunden wieder gelöscht werden.²¹⁶ Das Videobild ist passend zur Idee einer mobilen Nutzung der App vertikal

216 Die Serie ist allerdings in chronologischer Reihenfolge der Snaps und nach Staffeln und Folgen (eine Folge entspricht einem Tag) geordnet in der Mediathek von Funk archiviert. Online Zugriff unter: <https://www.funk.net/channel/iamjosephina-898/liebe-zu-dritt-folge-1-1608338/iamserafina-staffel-1-3663> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

ausgerichtet, die Aufnahmen entsprechen einer *haptischen Kamera** und die klassische Postproduktion wird weitestgehend auf den Einsatz der durch Snapchat bereitgestellten Filter und Effekte beschränkt. Die Pointe stellen aber die Kommunikationsmodalitäten der Plattform dar, die im Gegensatz zu anderen sozialen Medien keine öffentlichen sind. Als Messenger konzipiert, ist es zwar möglich, mit Serafina direkt in Kontakt zu treten, Kommentierung oder Bewertung der Videos selbst ist hingegen ausgeschlossen (vgl. Stollfuß 2019, S. 515f.). Dadurch können alle Zuschauer_innen die Regeln des Rezeptions-Spiels nach eigenem Gusto auslegen. Ein gemeinschaftlich konstituierter Lektüremodus, der das Format im Konsens als dokumentarisch, fiktional, pseudo-authentisch oder hybrid diskursiviert, wird hingegen sichtlich erschwert. Wer weiß schon, was Serafina den anderen auf ihre Fragen antwortet? Schon in dieser Hinsicht erreicht die Serie eine potenziell sehr persönliche Involvierung in die Illusion, die auf der strategischen Einbindung der Plattform beruht.

Während auf Snapchat vorwiegend kurze Videos (sogenannte Snaps) quasi direkt nach der Produktion in Echtzeit geteilt werden, findet man auf dem YouTube-Kanal der Serienfigur stattdessen typische YouTube-Formate wie *Hauls**, *Beauty-Tutorials**, *zehn Arten von-Videos** oder *Challenges**, die die entsprechenden ästhetischen Konventionen des jeweiligen Formates berücksichtigen und z. T. auch wesentlich aufwendiger montiert sind als die Beiträge auf Snapchat. Diese Formate bewegen sich in gewisser Hinsicht außerhalb der Seriendramaturgie bzw. sind sie für den Fortgang der Handlung zunächst irrelevant, sie referieren aber auf die gleiche diegetische Welt und rücken die Figur der Serafina noch näher in die mediale Sphäre der Influencer_innen. Sie zeugen von der Beobachtung eines sozialmedialen Milieus, dessen Trends und Konventionen remediatisiert werden und dessen Authentizitätskriterien die Serie mithin erbt. Wie in den zuvor besprochenen Beispielen hält dadurch auch der Zweifel an der Authentizität Einzug in die Rezeption, was sich am Instagramauftritt der Serie rekonstruieren lässt. Bei Instagram kann sowohl die Serie selbst in Form sogenannter Instagram-Stories* – ebenfalls kurze zu Clips gereichte Videos und Bilder – rezipiert als auch eine überbordende Galerie von Selfies bewundert werden. Im Unterschied zu Snapchat ist es hier aber möglich, auf die Beiträge zu reagieren. Ein cursorischer Blick auf solche Reaktionen ist aufschlussreich.



Abb. 31 – Post von Serafina auf ihrem Instagram Profil, der im Gegensatz zu Snapchat-Beiträgen öffentlich kommentiert werden kann.

Die Bilder bei Instagram korrespondieren, die fiktionale Legende sekundierend, in aller Regel mit dem Plot der Serie. Im obigen Foto (Abb. 31), das ausnahmsweise nicht die Form eines Selfies hat, sehen wir Serafina an ihrem ersten Tag in einer Modeschule, wovon entsprechend auch die Folge dieses Tages handelte. Zusätzlich richtet sie in dem zugehörigen Post²¹⁷ die Frage »Wo würdet ihr gerne mal hin, um ein bisschen Abstand zum Alltag zu bekommen?«, an ihre Follower_innen, die mit der fiktionalen Figur daraufhin in einigen Fällen so korrespondieren, als ob diese auch vormedial als Person existiere (siehe Abb. 32).

217 Der schriftliche Begleittext erscheint in der App eigentlich unterhalb des Bildes, wird hier aus Gründen der Skalierung aber neben dem Bild dargestellt.

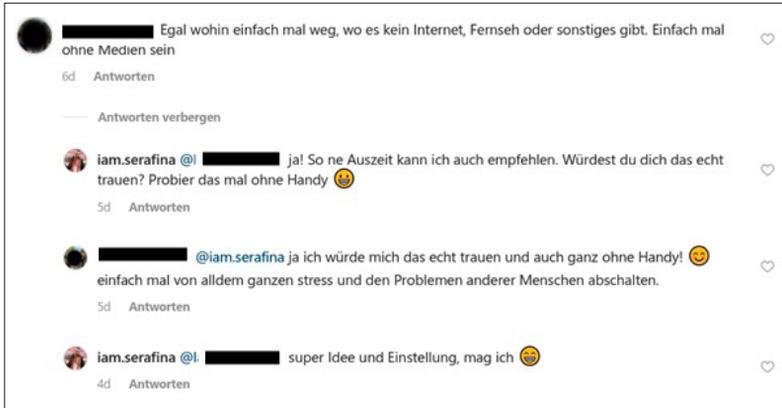


Abb. 32 – Beispiel für eine schriftliche Korrespondenz mit den Rezipient_innen.

Hier offenbart sich aber kein naiver Glaube oder gar eine geglückte Täuschung, sondern diese Kommunikation mit der Figur funktioniert, weil man sich auf das Spiel mit der Illusion bewusst einlässt. Die Rezeptionspraktiken, die aus dem Milieu der Influencer_innen importiert werden, sichern dabei ab, dass die Frage nach der Authentizität stets in Verhandlung bleibt. Es mag vereinzelt dazu kommen, dass jemand dieses Spiel aufgrund der Tatsache nicht durchschaut, dass die Legende der Serie einfach nicht bekannt ist; eine häufig anzutreffende Variante des Kommentars versteht aber auch diese Vermutung mit einem großen Fragezeichen.

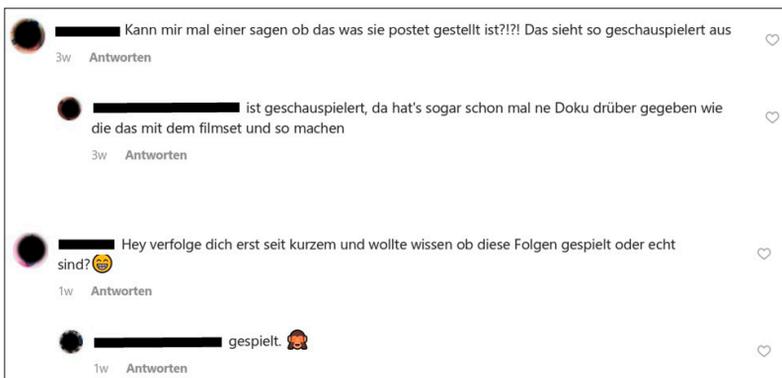


Abb. 33 – Weitere Kommentare auf den Instagram-Post von Serafina, die sich diesmal aber auf den Status der Figur beziehen.

Anhand der Kommentare in Abb. 33 lässt sich exemplarisch nachvollziehen, dass auch ohne Kenntnis der Produktionslegende, Zweifel am dokumentarischen Charakter der Serie entsteht. Zwar folgen auf solche Nachfragen so gut wie nie Antworten von Serafinas Profil, andere Akteur_innen des medialen Feldes klären die Faktenlage dafür aber ziemlich unmissverständlich auf. Solche Nachfragen und Kommentare sind Ausdruck einer milieuspezifischen Form der Medienkompetenz («Das sieht so geschauspielert aus»), die das Gesehene und Gehörte in Abgleich mit den Standards und Konventionen des jeweiligen sozialmedialen Milieus bringt. Erst diese Kompetenz ermöglicht es überhaupt, sich dem angebotenen Spiel hinzugeben und die Spielregeln entlang einer *Achse der Relevanz* (hier der Authentizität) zu entwickeln. Wie sich Serafina verhält, wird beständiger Prüfungen auf Nachvollziehbarkeit und Konsistenz unterzogen, ihre Figur wird bewertet, bemitleidet und bewundert. Das Einschleusen der Serie in das sozialmediale Milieu der Influencer_innen ermöglicht es zwar, dass die eigentlich für die Serie naheliegende fiktionale Lektüre bewusst unterlaufen werden kann, die Beiträge erben jedoch keinen unhinterfragten Schein des Authentischen. Vielmehr bleibt Authentizität als Qualität, die in der Rezeption attribuiert wird, Verhandlungsmasse eines wechselhaften Spiels. Nichtsdestotrotz wird sich diesem Spiel leidenschaftlich verschrieben, was nicht zuletzt mit der Faszination des Dokumentarischen selbst zu tun hat. Letztlich ist dokumentarische Lektüre nämlich immer geprägt von einer gewissen Hingabe, die ich das Kapitel abschließend als *Fetisch des Authentischen* bezeichnen möchte.

Authentizität als Fetisch dokumentarischer Lektüre

Der Rückgriff auf den Fetisch-Begriff zur Veranschaulichung dokumentarischer Lektürewesen mag zunächst begründungsbedürftig erscheinen, wird *Fetisch* doch in der Regel als Beziehung zu einem Objekt verstanden, dem gewisse Qualitäten zugeschrieben werden, die dieses Objekt wohl nicht besitzt. Fetische basieren also auf einem »projektiven Akt«, bei dem »der Fetischist selbst [...] den Fetisch und die Beziehung zu ihm konstruiert« (Böhme 2006, S. 17). Die dokumentarische Lektüre kann man insofern als einen solchen projektiven Akt beschreiben, als einem Artefakt oder einer Person Attribute wie Authentizität zunächst einmal lediglich zugeschrieben werden. Denn wenn es, wie hier angenommen und zu Beginn des Kapitels expliziert, keine ontologische Basis des Dokumentarischen gibt, dann erweisen sich Qualitäten wie Glaubwürdigkeit, Authentizität oder Wahrhaftigkeit als bloße

»Fetisch-Qualität[en]« (Böhme/Endres 2010, S. 25), die erst im Zuge der Lektüre z. B. auf selbstdokumentarische Videos übertragen werden.²¹⁸ Im Rekurs auf Gérard Genette hat das auch schon Roger Odin festgestellt:

Das Objekt wird gesehen, als habe es die Werte, die das Subjekt ihm im Lauf der Lektüre zugeschrieben hat, doch das Subjekt denkt nicht, dies selbst getan zu haben: Es glaubt, dass die Werte im Objekt liegen (vgl. Genette 1997, 117) [...]. Das Problem ist, dass diese Werte nicht nur nicht feststehen (es kann Schönheit sein, Hässlichkeit, das Erhabene, das Wohlgestaltete, das Neue, die Authentizität [...] usw.), sondern auch sehr schwer als solche zu definieren sind. Doch diese Bedenken gefährden das Funktionieren des Modus nicht: Denn das Wesentliche liegt nicht im Gehalt der mobilisierten Werte, sondern in der Bewegung, in der Suche nach ihnen. (Odin 2002b, S. 47)

Selbst wenn man dokumentarische Artefakte nicht als Objekte oder Dinge im strengen Sinne betrachten kann, erscheint mir Fetisch für die Beschreibung dokumentarischer Lektüre als taugliche »heuristische Kategorie« (Antenhofer 2011, S. 9), die auch auf »Nicht-Dinge« (Böhme/Endres 2010, S. 25) anwendbar ist, zumal es mir ohnehin um den projektiven Akt, nicht um das Fetisch-Objekt geht, denn dies kann der zugrundeliegenden Logik folgend eine beliebige Projektionsfläche sein:

Was ist ein Fetisch? Etwas, das für sich genommen nichts, sondern bloß die leere Leinwand ist, auf die wir irrigerweise unsere Phantasien, unsere Arbeit, unsere Hoffnungen und Leidenschaften projiziert haben. (Latour 2015, S. 331)

Fetischisierung setzt also voraus, dass die Fetischist_innen den Gegenstand der Fetischisierung verkennen, indem sie ihn als etwas behandeln, das er nicht

218 Damit offenbart die dokumentarische Lektüre ihren fetischistischen Anstrich im wörtlichen Sinne, bedeutet doch das portugiesische Wort *fetiço*, das als *fétiche* Eingang ins Französische und dann ins Deutsche gefunden hat, zunächst »künstlich Hergerichtetes« (Kluge/Seebold 2011, S. 290). Für eine umfassende Begriffsgeschichte vgl. Pietz 1985, 1987, 1988 jeweils *passim*.

ist.²¹⁹ Was auf den ersten Blick als naiver und unwissender Glaube an einen Schein wirken mag, gründet eigentlich in einer changierenden Haltung. Wie Böhme betont, ist Fetischisierung »ein bewusst gehandhabter Mechanismus, der in seiner inneren Struktur unbewusst bleibt« (Böhme 2006, S. 17); eine »Selbstverzauberung [...], [die] bis an die Grenzen ihrer Auflösung bewusst wird.« (ebd., S. 75).²²⁰ Er ist also eine Illusion und kann als solche »gleichermaßen durchschaut *und* massiv sein« (Voss 2013, S. 85; Hervorheb. im Original). Im Lichte dieser Erkenntnis wird auch die Verwandtschaft zwischen Fetisch und Spiel – das sich den etymologischen Ursprung mit der Illusion teilt (vgl. Voss 2013, S. 69; Koschorke 2013, S. 15) – erkennbar:

Der Form nach betrachtet, kann man das Spiel also zusammenfassend als eine freie Handlung nennen, die als ›nicht so gemeint‹ und außerhalb des gewöhnlichen Lebens stehend empfunden wird und trotzdem den Spieler völlig in Beschlag nehmen kann [...] (Huizinga 2009, S. 22).

Die absichtsvolle, aber spielerisch gebrochene Verkennung kann auf verschiedenen Ebenen der Lektüre angesiedelt sein und unterschiedliche Dimensionen annehmen. Während bei *Storytimes* wie dem von *Dagi Bee* lediglich der Wahrheitsgehalt des Erzählten zur Disposition steht, der gegen den Vorwurf der Lüge beständig von ihren Anhänger_innen verteidigt wird, dehnt sich die Reichweite des Fetisches bei pseudo-dokumentarischen Formaten wie *iam*.

219 Auf psychoanalytische Begriffe gebracht, ließe sich diese Charakteristik des Fetisch auch so ausdrücken: »der Fetisch [inkorporiert] ein Nicht-Anwesendes bzw. eine Projektion in einen konkreten Gegenstand [...]« (Böhme/Endres 2010, S. 23).

220 Die »seltsame Spannung zwischen Unglauben und Glauben« (Böhme 2006, S. 13), die nach Böhme für die Haltung der Fetischist_innen charakteristisch ist, erinnert wiederum an die Form des Zweifelns, die Steyerl insbesondere für das dokumentarische Bild festhält: »[...] permanente Ungewissheit stellt [...] nahezu unweigerlich unsere Reaktion auf dokumentarische Bilder dar. Der dauerhafte Zweifel, die nagende Unsicherheit darüber, ob das, was wir sehen, wahr, realitätsgetreu oder faktisch ist, begleiten [*sic!*] dokumentarische Bilder wie ihren Schatten. [...] In der Ära allgemeiner Ungewissheit können wir eines mit Gewissheit über sie sagen: Wir zweifeln immer schon, ob sie wahr sind. [...] Unser Verhältnis zu dokumentarischen Behauptungen [...] schwankt zwischen Glauben und Ungläubigkeit, zwischen Vertrauen und Misstrauen, Hoffnung und Enttäuschung« (Steyerl 2008, S. 9).

serafina bis auf die vormediale Existenz der Figuren aus. Erst im Spiel wird es möglich, mit diesen in Austausch zu treten, als ob man eine reale Enunziationsinstanz voraussetzt. Lässt man sich vom Fetisch des Dokumentarischen in Beschlag nehmen, dann ist man wie im Spiel »zugleich wissend und betrogen« (Huizinga 2009, S. 33).

Interessant an diesem Spiel ist zudem die Rolle derer, die die Fetischisten beständig von ihrem vermeintlich falschen Glauben überzeugen wollen – ein Phänomen, das zuvor schon bei *Dagi Bees Storytime* über einen möglichen Arztfehler kurz angeklungen ist. Entsprechend wird nicht nur die YouTuberin mit Vorwürfen der Lüge konfrontiert, auch diejenigen, die ihrer Geschichte Glauben schenken, werden in den Kommentaren adressiert, um ihren Fetisch als solchen zu entlarven. Daraus erklärt sich auch, warum so viele Rezipient_innen – wie in Kommentaren oftmals irritiert festgestellt wird – *Dagi Bees* Videos schauen, obwohl sie sie per se für unaufrichtig (*nonsincere* im Sinne Searles) halten. Es herrscht nicht nur eine Lust an der Illusion vor, es existiert eine ebenso große Lust an ihrer Zerstörung, die mithin jedoch auch die »Naivität der illusionskritischen Strategien« (Voss 2013, S. 29) entlarvt.

Das ist die peinliche Seite des Anti-Fetischismus: Es handelt sich immer um eine *Anklage*. Eine Person oder Gruppe wird der Leichtgläubigkeit angeklagt – oder schlimmer noch, der zynischen Manipulation naiver Gläubiger –, und zwar angeklagt von jemanden, der sicher ist, dass er selbst nicht auf die Illusion hereinfällt, und die anderen ebenfalls befreien will, sei es von ihrem naiven Glauben oder von ihrer zynischen Manipulation. [...] in Wirklichkeit [ist es] der kritische Denker, der den Begriff des Glaubens und der Manipulation erfindet und ihn dann auf eine Situation *projiziert*, in der der Fetisch eine vollkommen andere Rolle spielt. [...] Anders als die Kritiker es sich immer ausmalen, erschreckt die »Eingeborenen« im bilderstürmerischen Schritt nicht die drohende Geste, die ihre Idole zertrümmern will, sondern der übertriebene Glauben, der ihnen vom Bilderstürmer *zugeschrieben* wird. (Latour 2015, S. 332; Hervorheb. im Original)

Das Zweifeln an der Glaubwürdigkeit medialer Selbstentwürfe und die Bemühungen das Vertrauen in ihren dokumentarischen Status zu zerstören, stellen zugleich offensive Strategien dar, sich der Faszination des Authenti-

schen zu entziehen. Dabei verfallen auch diejenigen, die ein Spiel initiieren nicht einfach der Faszination; dem Fetisch ist nämlich ebenso ein subversives Moment eingeschrieben, das kreative Aneignungen dokumentarischer Beiträge ermöglicht. Der Widerstreit zwischen den Rezipient_innen weist in diesem Sinne auch auf das »Irritationspotential« (Antenhofer 2011, S. 22) hin, das dem Begriff des Fetischs innewohnt. Formate wie das *Storytime* oder die Serie *iam.serafina* werden in diesen Prozess der Infragestellung eingespeist, sie können fetischisiert werden, weil sie eine amorphe Gestalt aufweisen und mit vagen Zeichen operieren, die der Lektüre entsprechend hohe Freiheitsgrade (über-)lassen und auch scheinbar unvereinbare Positionen in der Lektüre zusammenführen können.²²¹ Trotz des Wissens um die Tendenzen zur Inszenierung und Ökonomisierung dieses sozialmedialen Milieus (vgl. Kapitel III), kann es deshalb ein Vergnügen, ja eine Lust geben, solche Beiträge dennoch als authentisch zu behandeln. Voraussetzung dieses Spiels um die Wahrheit von Geschichten und die Aufrichtigkeit von Sprecher_innen bildet eine Medienkompetenz, deren Einsichten im medialen Milieu diskursiv verfügbar sind und somit angeeignet werden können.

Nicht zuletzt werden durch die polarisierenden Tendenzen des Fetischs immer auch Prozesse der Dichotomisierung kenntlich (Antenhofer 2011, S. 22). Neben der Aufteilung in Dokumentarisches und Fiktionales, wurde am Format des *Storytimes* auch deutlich, welche Rolle dichotome und normative Geschlechtszuschreibungen für die Glaubwürdigkeit einer Geschichte spielen. Authentizität als Fetisch dokumentarischer Lektüre, verweist in diesem Sinne auch auf die Verknüpfung von Authentizität und Geschlecht; denn wie Judith Butler ihren Überlegungen zur Geschlechterkonstitution voranstellt, ist (geschlechtliche) »Identität als zwingende Illusion« ja als »Gegenstand des *Glaubens*« (Butler 2002, S. 302; Hervorheb. im Original) zu verstehen. In diesem Sinne fungiert die performative Erfüllung geschlechtlich konnotierter Konventionen auch in den sozialmedialen Milieus der Influencer_innen als Kriterium, wenn es um die Wahrnehmung als authentische Persona geht. Den verbreiteten Vorstellungen eines binär gedachten geschlechtlichen Habitus muss demgemäß entsprochen werden, weil der kommunizierte Authentizitätsanspruch andernfalls abqualifiziert wird.

221 Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen des Fetisch hat diese hybride Verfasstheit fetischisierender Lektüre vielfach betont (vgl. Antenhofer 2011, S. 10).

Die Realität der Geschlechterzugehörigkeit ist performativ, was ganz einfach bedeutet, daß die Geschlechterzugehörigkeit real nur ist, insoweit sie performiert wird. Man darf wohl sagen, das bestimmte Arten von Akten gewöhnlich als Ausdruck eines Kerns der Geschlechterzugehörigkeit oder der Geschlechteridentität interpretiert werden und entweder einer erwarteten Geschlechteridentität entsprechen oder ihr irgendwie entgegenstehen. (Butler 2002, S. 315)

Verkannt wird demnach vor allem die soziale Konstruktion von Geschlechtlichkeit, die nur in ihrer essentialistischen Vorstellung überhaupt als authentisch gedacht werden kann, um von da aus mit »verschiedenen Akten, Posen und Gesten« (ebd., S. 315) verknüpft zu werden. Das dem Kapitel vorangestellte Zitat Felix Stalders müsste daher für den hiesigen Zusammenhang relativiert werden. Zur Erinnerung: »Das ›authentische Selbst‹ wird [...] nicht mehr essentialistisch, sondern performativ verstanden« (Stalder 2017, S. 143). Im Gegensatz dazu wird Authentizität häufig immer noch als essentialistische Qualität verhandelt, die entweder zugesprochen oder aberkannt wird, dass das passiert, liegt aber nicht in einer essentialistischen Innerlichkeit des Selbst, sondern in »milieuspezifischen Kriterien« (Weber 2017b, S. 18) begründet, zu denen eben auch die performative Bestätigung verschiedener Normen und Konventionen gehört.

Zusammenfassung

Die Verortung des Selbst im Inneren, der ich eingangs versucht habe mit Charles Taylor kulturgeschichtlich Kontur zu verleihen, macht es möglich, Selbstdokumentation zur Ausdrucksform werden zu lassen, die dieses Innen offenzulegen sucht und damit immer schon die Frage nach der Authentizität der Darstellung aufwirft und die expressive Entäußerung als stets fragilen Akt markiert. Die Rezeptionsmodi selbstdokumentarischer Videos spannen folglich ein Kontinuum zwischen authentischer Darstellung und kalkulierter Lüge, zwischen informativer Dokumentation und manipulativer Strategie, zwischen ungefiltertem Einblick in den Alltag und übertriebener Selbstinszenierung auf, die, obwohl sie gleichsam Extrempunkte bilden, sehr nah beieinander liegen können. Es konnte dahingehend aufgezeigt werden,

dass traditionelle Annahmen über den Charakter und die Funktionslogik des Dokumentarischen zwar weiterhin bedeutsam sind, sich in sozialmedialen Milieus aber auch ein distanzierter Umgang mit den Versprechungen des Dokumentarischen herausgebildet hat. Dokumentarische Lektürewesen basieren in sozialen Medien auf eigenen Kriterien, die informiert sind von dokumentarischen Traditionen – des Kinos, des Fernsehens (besonders des Reality TV), der Kunst, des Privaten –, gleichwohl aber diese Kriterien interpretieren und verflüssigen.

Im Gang der Analyse haben sich drei Lektürewesen herauskristallisiert, die in einem quasi-dialektischen Verhältnis zueinanderstehen. 1.) Eine Haltung, die den Glaubwürdigkeitskriterien des medialen Milieus vertraut, ihnen mithin naiv gegenübersteht, und kaum Zweifel daran erkennen lässt, dass das Gezeigte der Wahrheit entspricht, authentisch ist. 2.) Die Antithese dazu bildet eine skeptische Haltung, die den Kriterien gerade nicht vertraut, sondern sie als kalkulierte Manipulation begreift. Nicht selten bedrängt diese Haltung die erste. Die skeptischen Rezipient_innen versuchen dann den vertrauensseligen ihre vermeintlichen Fehlannahmen vor Augen zu führen. Aber auch ihre Haltung gründet in der Annahme, es gäbe so etwas wie eine ontologisch fundierte Authentizität. 3.) Die dritte Haltung bildet sozusagen die Synthese der beiden anderen. In ihr scheint ein reflexives Wissen über die Glaubwürdigkeitskriterien auf, das es möglich macht, sowohl involviert als auch distanziert zu sein. Sie ist die Haltung von Spiel und Fetisch, in deren Uneigentlichkeit der Essentialismus des Dokumentarischen suspendiert wird. Das Wissen um performative und inszenatorische Strategien hat es möglich werden lassen, Authentizität als ästhetischen Effekt und Qualität der Lektüre zu verstehen, zu der man nicht in Opposition treten muss, sondern auch in Distanz treten kann.

Den damit angesprochenen Konventionen und Modalitäten, die von manchen abgelehnt, von anderen als unglaubwürdig und von wieder anderen als Spiel betrachtet werden, habe ich mich ebenfalls wiederholt gewidmet. Mit der *haptischen Kamera* wurde beispielsweise ein Kamerastil vorgestellt, dessen Ästhetik mit einer authentifizierenden Legende verknüpft ist, die das Wechselverhältnis von Selbst und Kamera in den Vordergrund rückt. Beim *Storytime*-Format erwies sich hingegen weniger das Gezeigte als das Erzählte für die dokumentarische Lektüre als relevant. Die Wahl der Themen, die Dramaturgie des Plots, die affektiv-performative Involviertheit des Selbst

während des Erzählens – diese und weitere narrative Komponenten sind Teil des hiesigen Kriterienkatalogs der Glaubwürdigkeit. Die entsprechenden Kriterien haben zudem milieuspezifischen Charakter, was nicht bedeutet, dass sie auf alle Akteur_innen eines *sozialmedialen Milieus* in gleicher Weise angewendet werden. So konnte bereits darauf hingewiesen werden, dass es geschlechtliche Zuschreibungen gibt, die selektive Erwartungen wecken und abweichende Handlungsweisen entsprechend sanktionieren. Es existieren beispielsweise weiblich und männlich konnotierte Formate, in denen Anerkennung und Authentizität mit der Einhaltung von geschlechtsspezifischen Rollenbildern korrespondieren und im Zuge dessen immer auch performativ hervorgebracht werden. Diese Perspektive wird auch im III. Kapitel eine wichtige Rolle spielen. Zuvor möchte ich mich aber der Frage widmen, wie in *sozialmedialen Milieus* überhaupt Konventionen entstehen und welchen Stellenwert sie für die Bildung von Gemeinschaften besitzen.

II Das soziale Selbst

Audiovisuelle Selbstdokumentation findet heute vor allem auf Plattformen wie YouTube, Instagram, TikTok, Twitch oder YouNow statt. Als Praktik ist sie damit Teil des Bereichs im Internet, der seit einigen Jahren gemeinhin mit dem Schlagwort der *sozialen Medien* adressiert wird. Im Folgenden möchte ich mich deshalb zunächst der naheliegenden Frage widmen, was soziale Medien zu *sozialen Medien* macht und inwieweit die Sphäre der Selbstdokumentation mit Aspekten des Sozialen verknüpft ist. Noortje Marres und Carolin Gerlitz haben dahingehend in einem Aufsatz unlängst darauf hingewiesen, dass die Frage »What does the ›social‹ in social media refer to?« (Marres/Gerlitz 2018, S. 253) nicht nur eine breite akademische Auseinandersetzung befördert, sondern auch ein breites Spektrum an Antworten hervorgebracht hat (vgl. Marres/Gerlitz 2018, S. 253ff.). Ich möchte dieses Spektrum hier nicht erweitern, sondern vielmehr den Fokus spezifisch auf solche Praktiken der Vergemeinschaftung legen, die entlang medialer Selbstentwürfe emergieren. Das mag auf den ersten Blick paradox wirken, weil Gemeinschaften als soziale Gebilde gelten, die *per definitionem* über das einzelne Selbst hinausreichen. Dessen ungeachtet dient die Vorstellung einer Gemeinschaft im medialen Milieu der Influencer_innen als wesentlicher Bezugspunkt und die Adressierung einer ›Community‹ gehört unbedingt zum konventionalisierten Repertoire selbstdokumentarischer Praktiken.²²²

Von ›Community‹ war aber schon vor dem Erfolg der genannten Onlineplattformen vielfach die Rede. Im *Glossar der Gegenwart* konstatiert Reinhard Kreissl im Jahr 2004 unter dem entsprechenden Lemma, dass der Ausdruck generell positiv besetzt ist und ihn die Vorstellung »einer versunkenen Idylle«,

222 Die sogenannte *YouTube Creator Academy* – ein online Hilfsangebot für Produzent_innen von YouTube-Videos, das letztlich einfach nur eine sehr umfangreiche und elaborierte Variante üblicher FAQ-Seiten darstellt – bietet sogar einen ganzen Online-Kurs zum Thema »Deine Community aufbauen« an (<https://creatoracademy.youtube.com/page/course/fans?hl=de>).

sowie »eine urdemokratische Aura [umstrahlt]« (Kreissl 2004, S. 37). Vor diesem Bedeutungshorizont wurden auch die später auf den Plan getretenen Plattformen nicht selten affirmativ mit dem Label ›soziale Medien‹ versehen – unter anderem auch, um diese gegenüber anderslautenden Vorwürfen der Asozialität zu nobilitieren (vgl. Hillrichs 2016, S. 299–305).

Unklar bleibt in den bisherigen Studien aber zuweilen, was unter einer ›Community‹ eigentlich verstanden wird, bzw. was sie als solche definiert (siehe dazu Hillrichs 2016, S. 17ff. u. 304f.). Deutlich wird bei der Durchsicht der Positionen hingegen schnell, dass die Ausdrücke ›sozial‹ und ›Community‹ oftmals in einem emphatischen Sinne gebraucht werden.²²³ Entweder bezieht man das Soziale auf kollaborative Praktiken (vgl. z. B. Burgess/Green 2009, S. 65ff.) oder stellt zwischenmenschliche Beziehungen in den Vordergrund, wo es um die Beschreibung der Dimensionen des Sozialen geht (vgl. z. B. Lange 2014, passim). Häufig sind mit dem Attribut ›sozial‹ also Aspekte von Sozialität gemeint, die als positiv und wünschenswert diskursiviert werden. Die schärfste Kritik dieser mithin sozialromantischen Positionen hat wohl Rainer Hillrichs formuliert. Er weist nicht nur auf eine unhinterfragte emphatische Verwendung des Wortes ›sozial‹ hin, er setzt diesem Narrativ auch ein anderes gegenüber.

So ist für Hillrichs ein Medium 1.) nicht prinzipiell sozialer als ein anderes. Ganz im Gegenteil, beim Gebrauch von Medien spielen ihm zu Folge soziale Prozesse immer eine Rolle:

I would not even refer to YouTube as a social medium in particular: Communication and associations between people are foundational for all media to work and are enabled by all media. Contrasting YouTube with previous media through the label ›social‹ works by ignoring the social character of all media, and only makes sense if we are ignoring it. [...] All offline and online settings of human culture [...] have a social dimension and are social formations from a certain perspective. The important question is if the social dimension or social formation is best conceived of as a community in each of these cases. (Hillrichs 2016, S. 302)

223 Schon bei Ferdinand Tönnies – einem der ›Säulenheiligen‹ der Gemeinschaftsforschung – ist implizit, dass Gemeinschaft als »durch Zuneigung gefestigte Sozialbeziehung[.]« (Niekrenz 2011, S. 16) verstanden wird. Diese Vorstellung restituiert sich zuweilen auch in neueren Studien zur Vergemeinschaftung (vgl. z. B. Bauman 2009, S. 7–28).

Zu einem gewissen Grad ist dem zuzustimmen: Lincoln Dahlberg weist z. B. darauf hin, dass Begriffe wie ›Web 2.0‹ oder ›soziale Medien‹ häufig verdeckeln, dass es bereits in den 1990er Jahren mit Bulletin Boards, E-Mail-Listen, Chaträumen usw. auch im Internet Formen der Vergemeinschaftung gab, denen diejenigen sozialen Aspekte inhärent waren, die heute mit sogenannten sozialen Medien assoziiert werden (vgl. Dahlberg 2015, S. 1f.). Man müsste angesichts dessen Hillrichs' Perspektive eigentlich umdrehen, denn bemerkenswerterweise ließ die Beschäftigung mit dem Sozialen der sozialen Medien überhaupt erst die generelle Frage nach dem Sozialen aller Medien virulent werden.²²⁴ Schon aus dieser Warte hätte das Sprechen von ›sozialen Medien‹ seine Berechtigung, ich möchte im Folgenden den Fokus aber vor allem auf die konkreten Prozesse und Mechanismen richten, die zur Entstehung von Gemeinschaften (Communities)²²⁵ in sozialen Medien beitragen.

Hillrichs weist 2.) darauf hin, dass der Umgang in sozialen Medien nicht selten von Konkurrenz, Hierarchie, Rivalität und Antagonismus geprägt ist; dass es somit häufig nicht um Vergemeinschaftung, sondern um Individualisierung geht und Kommunikationsformen wie der Hasskommentar positive Konnotationen von ›sozial‹ ad absurdum führen (vgl. Hillrichs 2016, S. 299–305). Eine ähnliche Stoßrichtung nehmen die Bemerkungen von Birgit Richard:

Im positiven Sinne ist das Internet in Form des Web 2.0 das Medium der sinnlosen visuellen Selbstenäußerung bzw. des Verschwindens auf der Grundlage einer speziellen technologischen Struktur, die einen Freiraum eröffnet. Im negativen Sinne dient das Netz der sprachlichen Bevormundung durch (meist männliche) Erwachsene (z.B. Wikipedia) und fördert asoziale Verhaltensweisen wie *Cyberbullying* und pornographische Ausbeutung. (Richard 2014a, S. 203f.; Hervorheb. im Original)

224 Dies mag zum Teil auch daran liegen, dass soziale Medien ein hybrides Konglomerat verschiedener älterer Medien und medialer Formen darstellen. Es liegt nahe, viele Phänomene und Praktiken in sozialen Medien deshalb als Remedialisierung dieser früheren Formen zu betrachten, im Zuge derer – mit dem nötigen medienhistorischen Abstand – ein Perspektivwechsel auf bisher vernachlässigte Aspekte initiiert wird, der z. B. das Soziale (wieder-)entdecken lässt.

225 Ich ziehe den englischen Plural *communities* dem der deutschen Grammatik angepassten Plural *Communitys* vor, weil ich ihn für gebräuchlicher halte.

Was Hillrichs und Richard hierbei nicht zu bedenken scheinen, ist die Tatsache, dass auch solche Verhaltensweisen elementarer Bestandteil von Vergemeinschaftungsprozessen und somit im deskriptiven, soziologischen Sinne *sozial* sind.²²⁶ Hier zeigt sich *ex negativo*, dass auch Hillrichs letztlich mit *dem* emphatischen Begriff des Sozialen operiert, den er im Grunde zu überwinden sucht. Zwar spricht er sich immer wieder ostentativ gegen eine solche Verwendungsweise aus, widerlegt die Adäquatheit einer sozialromantischen Perspektive von sozialen Medien aber durch Gegenbeispiele, die er als nicht-sozial im Sinne von ›nicht-wünschenswert‹ für ein gelingendes Zusammenleben ausweist. Die Negativität des Sozialen wird also auch bei Hillrichs nur vor der Folie vermeintlicher Positivität überhaupt sinnfällig. In Anbetracht der vielfältigen Beschäftigung mit dem Sozialen, wie sie z. B. in der Soziologie stattgefunden haben, verharren solche Positionen in einer theoretisch unzureichend grundierten Vorstellung des Begriffs. Hillrichs hat mit seiner Feststellung »all media are social« (Hillrichs 2016, S. 368)²²⁷ zwar durchaus recht, verliert hierbei aber aus dem Blick, wie sich Sozialität im Einzelnen ausprägt – und das obwohl er an mehreren Stellen seiner Studie Praktiken von YouTuber_innen beschreibt, die durchaus als soziale Praktiken im soziologischen Sinne gelten müssen. So schildert er z. B. wie sich durch den kritisierenden und lobenden Austausch untereinander bestimmte Richtlinien und Konventionen für eine Videoästhetik herausgebildet haben (vgl. Hillrichs 2016, S. 84–99).

While the quality level of YouTube videos in areas such as the profilmic presentation, image and sound quality improved over the years to the present, early YouTube culture was not an unspecific realm of ›bad‹ quality but a realm in which video bloggers developed their own standards of what a ›good‹ video was. (Hillrichs 2016, S. 375)

226 Felix Stalder bringt diesen Umstand mit Hilfe einer schlichten Aufzählung geschickt zur Geltung. Gemeinschaftliche Praktiken sieht er in vielfältigen Gebieten am Werk »sei das nun Netzpolitik, illegale Straßenrennen, rechts-extreme Musik, Körpermodifikationen oder eine freie Enzyklopädie« (Stalder 2017, S. 137).

227 Axel Bruns wählt die gleiche Formulierung wie Hillrichs, ohne dass sie sich aufeinander beziehen würden: »Ultimately, all media are social. How could they not [...]. The processes of media production are social processes just as much as the activities of media audiencing. So strictly speaking, all media are social media« (Brunns 2015, S. 1).

Zwar stellt das Vlogging für Hillrichs in erster Linie eine audiovisuelle Praktik dar (ebd., S. 64ff.), seinem Zitat lässt sich aber entnehmen, wie sich geteilte Standards dafür entwickelt haben, was gemeinschaftlich als adäquate Produktionsweise verstanden wird. Folglich hat eine symbolische Differenzierung stattgefunden, die markiert, was es bedarf, um an einer gewissen Gemeinschaft und ihren audiovisuellen Praktiken richtig teilhaben zu können. Wie sollte man diese Art und Weise der Herausbildung eines gemeinsamen Standards bezeichnen, wenn nicht als *sozial*? Als einer der wenigen hat sich Felix Stalder darum bemüht, die *Kultur der Digitalität* unter einem so verstandenen Vorzeichen des Sozialen zu fassen. Was er ganz prinzipiell über die dortigen Interaktionen schreibt, lässt sich auf soziale Medien im engeren Sinne übertragen, in denen ebenfalls

nicht der Einzelne bestimmt, was gelungene Kommunikation ist, was einen Beitrag zur gemeinschaftlichen Formation darstellt oder in welcher Form man präsent zu sein hat. Diese Entscheidungen werden – in Form von positivem, negativem oder ausbleibenden Feedback – von anderen Mitgliedern der Formation getroffen, und zwar unter Rückgriff auf den gemeinsamen konstituierten interpretativen Rahmen. (Stalder 2017, S. 137)

Unter Rückgriff auf Max Weber bezeichnet Simon Lindgren solche Verhaltensweisen als »social actions«, weil sie auf das (erwartete) Verhalten anderer bezogen sind. Er resümiert dahingehend: »[M]uch of the things we do on social media, such as sharing, messaging, liking, subscribing, inviting, and so on, are indeed very likely to be social actions« (Lindgren 2017, S. 34). So besehen, müssen auch audiovisuelle Praktiken als soziale Praktiken gelten, insofern die Entfaltung gemeinsamer ästhetischer Kriterien nicht zufällig stattfindet, sondern im (erwarteten) Verhalten von anderen begründet liegt.

Die folgenden Überlegungen sind von der Annahme geleitet, dass soziale Medien in spezifischer Weise sozial sind und sich dort insbesondere ein »Formwandel von Gemeinschaft« (Rosa et al. 2010, S. 61)²²⁸ und Vergemein-

228 Der Ausdruck »Formwandel«, soll dabei deutlich machen, dass sich Vergemeinschaftung in sozialen Medien keineswegs gänzlich von traditionellen Vergemeinschaftungsweisen unterscheidet – sie nimmt jedoch anders Gestalt an.

schaftung²²⁹ beobachten lässt. Es geht mir, wenn ich vom Sozialen der sozialen Medien spreche, in diesem – soziologischen – Sinne also nicht um wünschenswerte oder nicht-wünschenswerte Ausprägungen des Sozialen, was ohnehin eine arbiträre Zuordnung zu sein scheint, sondern um Fragen der Sozialität im Allgemeinen und um Fragen der Vergemeinschaftung im Speziellen – um Formationen und Praktiken also, die das einzelne Selbst übersteigen und in kollektive Zusammenhänge einbetten. Ich werde dafür im Folgenden aus der Perspektive sozial- und kultwissenschaftlicher Gemeinschaftstheorien untersuchen, was eigentlich *das Geteilte* dieser Communities umfasst.²³⁰ Bevor ich mich jedoch den konkreten Mechanismen der Vergemeinschaftung in sozialen Medien zuwenden kann, ist eine zumindest knappe theoretische Fundierung der Begriffe Community, bzw. Gemeinschaft vonnöten.

Die Community

Seinen Ursprung hat das Wort *community* im lateinischen *communitās*, von wo es über das französische Lehnwort *communité* Eingang ins Englische gefunden hat. Unter *communitās* werden Kollektive verstanden, die etwas

229 Gemeinschaft gilt in den Kultur- und Sozialwissenschaften als »hoffnungslos überfrachteter Begriff«, weshalb Felix Stalder mit Blick auf die *Kultur der Digitalität* beispielsweise von »gemeinschaftlichen Formationen« (Stalder 2017, S. 131) spricht. Damit vermeidet er überdies, die in der deutschen Begriffsgeschichte von Tönnies herkommende kategoriale Bifurkation von Gemeinschaft und Gesellschaft mitzutragen (Stalder 2017, S. 131ff.; Rosa et al. 2010, S. 30ff.). Statt über die *gemeinschaftlichen Formationen* möchte ich aber vor allem über die diese Formationen bildenden Prozesse sprechen. Mit dem Begriff *Vergemeinschaftung* soll in diesem Sinne die Prozessualität von Gemeinschaft betont und auch das statische Verständnis des Begriffs Gemeinschaft abgelöst werden (vgl. Rosa et al. 2010, S. 66).

230 Mit dem Terminus *soziale Medien* hebe ich dabei zunächst besonders auf solche Plattformen ab, die als *sozialmediale Milieus** für die Praktiken der Selbstdokumentation und die damit einhergehenden Formen von Vergemeinschaftung dienen, wobei ich zur Darstellung im Weiteren explizit YouTube und TikTok als paradigmatische Beispiele herausgreife. Obwohl damit sehr spezifische mediale Umgebungen im Zentrum der Analyse des Sozialen stehen, sind die dabei beschriebenen Prozesse der Vergemeinschaftung auch in einem umfassenderen Sinne für soziale Medien relevant und in vielen Fällen auf andere Plattformen übertragbar.

gemeinsam besitzen oder nutzen.²³¹ Weil Vergemeinschaftungsformen sich stetig wandeln, wandeln sich auch diese geteilten Ressourcen, wofür die Mediengeschichte des Internets als instruktives Beispiel herangezogen werden kann: Computer und Computernetzwerke fanden zunächst vor allem in militärischen und wissenschaftlichen Kontexten Verwendung. Rechner waren entsprechend zum Rechnen da und ihre spätere Vernetzung erweiterte diesen Funktionsradius zunächst lediglich um die Dimension des Informationsaustauschs (vgl. Bleicher 2009, S. 38–58; Warnke 2011, S. 29–41). Erst mit der Öffnung der Netzwerke für private Anwender_innen hielt in ihnen schließlich auch das Soziale Einzug und amalgamierte dann mit der Technologie von Computernetzwerken dermaßen schnell, dass es heute so scheint, als ob beides nie getrennt gewesen sei.²³²

Im einleitenden Teil dieser Arbeit wurde bereits deutlich, dass selbstdokumentarische Formate nicht erst durch das Aufkommen neuer Plattformstrukturen im Web 2.0 entstanden sind. So nahmen beispielsweise die Veröffentlichungspraktiken von Akteur_innen wie Justin Hall, Jennifer Ringley, Adrian Miles oder Steve Garfield zum Teil schon seit den späten 1990er Jahren in ihrer Ästhetik und Dramaturgie, ihren Motiven und rhetorischen Adressierungsweisen, Spezifika kontemporärer selbstdokumentarischer Videoformate vorweg. Dennoch ist mit YouTube im Jahr 2005 nicht einfach ein Dienst zur niedrighwelligen Distribution von Videos auf den Plan getreten, der in diesem Sinne lediglich Auswirkung auf die Skalierung der Dokumentationspraktiken gehabt hätte. Die Proliferation selbstdokumentarischer Beiträge ist wechselseitig mit sich neu bildenden Prozessen der Vergemeinschaftung verschränkt. Erlangten etwa Justin Hall oder Jennifer Ringley insbesondere noch aufgrund der Einzigartigkeit ihres Transparenzversprechens Popularität, etablierte sich spätestens auf YouTube eine gemeinschaftsstiftende Praxis des Selbstdokumentierens.

231 Siehe hierzu den Eintrag *Community* im Oxford English Dictionary. Online Zugriff unter: <https://www.oed.com/view/Entry/37337?redirectedFrom=community#eid> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

232 Ähnlich gestaltet sich die Entwicklung der ökonomischen Sphäre, die zunächst für die Entwicklung des Internet kaum von Bedeutung war (vgl. Warnke 2011, S. 17 f.). Mittlerweile ist das Ökonomische neben dem Sozialen wohl der wichtigste Motor und Zweck des Internets, was an der Gestaltung medialer Selbstentwürfe keineswegs spurlos vorbeigegangen ist (siehe Kapitel III).

Mit dem Erfolg von Plattformen haben sich neben solchen »communities of practice« (Lave/Wenger 1993, S. 89ff.)²³³ auch eigene, rezeptionsbezogene Gemeinschaften herausgebildet. So besaß Justin Hall zwar beispielsweise schon eine treue Anhänger_innenschaft, die ihn in den Kommentarspalten durch alle Höhen und Tiefen – jubelnd oder mitfühlend – begleitete; jedoch traten erst mit YouTube neben solchen erwartungsvollen Gemeinden auch Gemeinschaften auf den Plan, die nicht nur das Wissen um eine Person, sondern um ein umfangliches medienkulturelles Phänomen teilten. YouTube wurde als eine Plattform erschlossen, die durch die kollektive Nutzung individueller dokumentarischer Formen erst Erfahrungen kollektiver Vergemeinschaftung möglich werden ließ. Sozial sind soziale Medien also nicht nur, weil sie generell eine Rückbesinnung auf soziale Aspekte von Medien evozieren, in ihnen sind auch die elementaren Mechanismen lokalisierbar, die für Gemeinschaftsbildung in allen soziohistorischen Ausprägungen von Relevanz gewesen sind. In Anlehnung an Hartmut Rosa et al., die aus verschiedensten Theorieansätzen drei zentrale Dimensionen der Vergemeinschaftung extrahieren, lassen sich diese Mechanismen wie folgt zusammenfassen (vgl. Rosa et al. 2010, S. 66–90):

1.) *Geteilte Praktiken*, die nach innen gerichtet sind, weil sie auf die Gemeinschaft als solches zielen und für ihre Mitglieder definieren, was eine Gemeinschaft ausmacht und dadurch ermöglichen, diese gemeinsam zu erleben. Damit sind sowohl geteilte ästhetische Praktiken als auch geteilte Praktiken der Lektüre angesprochen, denen eine integrative Funktion zuteil wird und die auf einem gemeinsamen Wissen um die medienkulturellen Zusammenhänge selbstdokumentarischer Formen aufbauen. Dieses kollektive Wissen und der geteilte visuelle wie sprachliche²³⁴ Zeichenvorrat, schaffen erst – so

233 Hillrichs merkt an, dass einige Untersuchungen auf Basis der Vorstellung solcher *communities of practice* operieren, wenngleich sie das Konzept von Lave und Wenger nicht explizit als Referenz ausweisen (vgl. Hillrichs 2016, S. 18). Letztlich wäre dieser Rekurs auch nur bedingt folgerichtig, da das Konzept an traditionellen Gemeinschaften orientiert ist, in denen die gemeinschaftsstiftende Praxis situativ verankert ist, sodass man sie auch situativ z. B. in einem Verein oder einer AG erlernen kann (vgl. Lave/Wenger 1993, S. 89ff.). Die hier besprochenen Communities hingegen »exists through shared assumptions about and social practices of mediated communication« (Lindlof 1988, S. 102).

234 Der Rolle von sprachlichen Zeichensystemen bei der Herausbildung von Gemeinschaft ist bereits einige Aufmerksamkeit gewidmet worden. Die

die These – die Bedingungen dafür, dass das Rezipieren, Appropriieren und Diskutieren von Videos gemeinsame »Erlebniswelten« (Hitzler 2008, S. 135) evozieren kann. Ich werde mich diesen geteilten Praktiken anhand eines YouTube-Formats und eines TikTok-Trends widmen.

2.) *Praktiken der Abgrenzung nach Außen*, bei denen nicht zuerst das Geteilte der Gruppe betont, sondern deren Unterschied zu einem Außen dargestellt wird. Sie dienen nicht der Integration, sondern der Ausgrenzung (vgl. auch Niekrenz 2011, S. 23). Mit Blick auf YouTube-Communities werden hier vor allem antagonistische Lager bedeutsam, die sich durch die Anhänger_innenschaft zu einzelnen YouTuber_innen formieren. Häufig werden solche Fehden von YouTuber_innen explizit forciert und inszeniert, wie ich am Beispiel des Formats *Ansage* und dem Fall des *Drachenlords* aufzeigen möchte. Von Bedeutung wird im Anschluss auch die Figur des Sündenbocks, die René Girard in die Diskussion um Gemeinschaften eingeführt hat, um zu verdeutlichen, wie Gruppen durch ostentativen Ausschluss von Mitgliedern das Innen stabilisieren können (vgl. Girard 1988, passim). Diese Praktik der Ausstoßung zieht also gleichzeitig eine intermediäre Ebene zwischen den nach innen und den nach außen gerichteten Mechanismen ein.

3.) *Hervorbringung eines Gemeinschafts-Phantasmas* durch das – zunächst vielleicht kontraintuitiv – nicht einfach eine Gemeinschaft fälschlich dort behauptet wird, wo eigentlich keine zu finden ist, sondern die für jegliche Prozesse der Vergemeinschaftung wesentlich ist. Der Begriff ›Community‹ ist dementsprechend weder bloß ein »rhetorical term« (Hillrichs 2016, S. 303), noch steckt hinter dem kollektiven Duktus ein falsch interpretiertes Symptom von Gemeinschaft – er ist viel mehr Agens der Vergemeinschaftung: »Communities have always been partially constructed by a shared imagination, and the internet is playing an increasing role in mediating the imagination« (Strangelove 2010, S. 104). Gemeinschaften müssen also immer imaginiert werden, um als solche überhaupt in Erscheinung treten zu können, denn »die Gemeinschaft [benötigt] eine Vorstellung davon, was sie ist, wenn sie ist« (Niekrenz

kollektive Einbettung in und Partizipation an spezifischen Sprachmilieus ist charakteristisch für viele Gemeinschaften und ihr kommunikatives Handeln (vgl. Hitzler 2008, S. 133; Knoblauch 1995, S. 57–63). Schon der aus dem althochdeutschen stammende begriffliche Vorläufer ›meinan‹ zeugt von der gemeinschaftsbildenden Wirkung von Sprache, bedeutet er doch so viel wie »innerhalb des ›Ringes‹ einer G. [Gemeinschaft; Anm. R.D.] gemeinsam reden und raten« (Riedel 1974, S. 241).

2011, S. 23). Wie bei der Abgrenzung nach außen haben an dieser Imagination zum einen die Autorität gewisser prominenter Akteur_innen und zum anderen die generellen Ausdrucksweisen innerhalb und außerhalb (z. B. in traditionellen Medien oder der Wissenschaft) des *medialen Milieus** ihren Anteil.

Bereits einem oberflächlichen Blick wird nicht entgehen, dass diese Trias der Vergemeinschaftungsmechanismen keine strenge Trennung erlaubt. So wie die Praktiken der ersten beiden Punkte immer auch auf den jeweils anderen verweisen, so haben sie auch Anteil an der imaginativen Hervorbringung von Gemeinschaft. Diesen Aspekt mitbedenkend werde ich die heuristische Trennung dennoch für die Gliederung des Kapitels beibehalten, um die Unterschiede dieser Funktionslogiken besser fokussieren zu können. Vergemeinschaftung vollzieht sich indes aber nicht nur durch verschiedene Mechanismen, sondern findet auch in verschiedenen Größenordnungen statt. Mit Blick auf die Plattformen sozialer Medien möchte ich deshalb zusätzlich drei wesentliche *Ausdehnungen* von Communities unterscheiden, die, wie die in ihnen stattfindenden Mechanismen, im Verlauf des Kapitels von Bedeutung und zum Verständnis der späteren Analysen notwendig sind.

1.) Die Makro-Dimension umfasst die Menge *themenbezogener Gemeinschaften*.²³⁵ Diese entstehen besonders entlang einzelner Themenbereiche, die jeweils von einer größeren Zahl von Influencer_innen inhaltlich bedient werden. So gibt es beispielsweise Communities zu Themengebieten wie Beauty und Make-Up, zu Fitness und Bodybuilding, zu Politik, Videospielen oder DIY. Themenbezogene Gemeinschaften bringen verschiedene Formate hervor, innerhalb derer das mediale Selbst entworfen werden kann, was immer auch mit der Emergenz einzelner Stars im jeweiligen Feld einhergeht. Diese Gemeinschaften partizipieren an den Praktiken des Produzierens, Rezipierens und Verstehens der jeweiligen sozialmedialen Milieus, sind aber lediglich Teil derselben und nicht etwa mit diesen gleichzusetzen. Zum sozialmedialen Milieu zählen auch Aspekte, die nicht unmittelbar mit Vergemeinschaftung verknüpft sind, wie die Infrastruktur der Plattformen (vgl. dazu auch Weber 2017b, S. 13ff.). Themenbezogene Gemeinschaften bilden sich zwar über

235 Diese Ebene ist in der bisherigen Forschung hin und wieder kurz besprochen worden. Einen ähnlichen Begriff, wie den hier verwendeten, benutzt Christine Piepiorka, die von *themengebundenen Communities* spricht (Piepiorka 2019, S. 57).

Plattformen hinweg, es existieren aber auch *plattformbezogene Gemeinschaften*, womit zugleich die Mesoebene aufgerufen ist.

2.) Der Begriff der *plattformbezogenen Gemeinschaft* reagiert auf Vergemeinschaftungsformen, die sich um einzelne Plattformen (YouTube, Instagram, TikTok, YouNow usw.), deren spezifische Formate, visuelle, rhetorische und dramaturgische Stile sowie verstetigte Formen der Adressierung und Kommentierung ausbilden. Auch die plattformspezifischen Lektüremodi und Soziolekte sind als gemeinschaftsspezifische und -stiftende Elemente hierin inbegriffen. Dabei fungiert nicht *ein* spezifisches, thematisches Register als zentrales Bezugssystem, sondern die Plattform wird selbst als Ort von Sozialität imaginiert. Dieser Punkt lässt sich exemplarisch an Diskussionen nachvollziehen, die um die Entwicklung von YouTube als sozialem Medium kreisen. Häufig ist etwa in Kommentarspalten zu lesen, dass vieles auf der Plattform früher ›besser‹ war: Die Plattform sei weniger kommerziell, dafür kreativer gewesen, weil Medienamateur_innen hier ›unabhängige‹ ästhetische Praktiken entwickeln konnten. Genauso sei die Gemeinschaft eingeweihter Rezipient_innen umgänglicher gewesen und Hasskommentare rar gesät. Paraphrasierend zusammengefasst: YouTube war einmal, was es nicht mehr ist. Man kennt diese Argumentationsstruktur zur Genüge aus anderen Zusammenhängen, sie wird immer dann reaktiviert, wenn kulturelle Praktiken populär werden und den Anstrich der Exklusivität verlieren. Daran anschließend finden soziale Ausdifferenzierungen statt, die eine goldene Ära der Gemeinschaft und ihrer Anhänger_innen von der derzeitigen scheidet. Nichtsdestotrotz wird daran jedoch deutlich, dass hier ein Gemeinschaftsphantasma hervorgebracht wird, das auf eine einzelne Plattform bezogen ist.

3.) In der Mikro-Dimension versammeln sich dieser zusätzlichen Orientierung entsprechend Communities um einzelne Influencer_innen (seltener auch eine kleine Gruppe), die jeweils den gemeinsamen Fluchtpunkt der Vergemeinschaftung bilden. Diese möchte ich als *personenbezogene Gemeinschaften* bezeichnen. Kann der Wegfall selbst sehr populärer Influencer_innen auf der Ebene themenbezogener und plattformbezogener Gemeinschaften leicht kompensiert werden, sind die *personenbezogenen Gemeinschaften* auf das Bestehen eines konkreten medialen Selbstentwurfes angewiesen. Gleichzeitig geht diese personale Ausrichtung auch mit der Implementierung eines hierarchischen Gefüges einher.

Bevor ich an konkreten Beispielen näher auf die wesentlichen Mechanismen und Dimensionen der Vergemeinschaftung eingehen kann, ist es

abschließend noch erforderlich, die spezifische Positionierung und Relationierung der sich Vergemeinschaftenden im sozialen Feld zu berücksichtigen. Die bisherigen medienwissenschaftlichen Studien wenden den Begriff des Sozialen nämlich oftmals nicht nur einseitig positiv, ihre Vorstellungen von Gemeinschaft sind häufig auch an eher traditionellen Vergemeinschaftungsformen geschult und lassen daher den Formwandel von Gemeinschaften, der in sozialen Medien vonstattengeht und sichtbar wird, außer Acht (siehe z. B. Lange 2009, S. 76).

Communities als posttraditionale Gemeinschaften

Obwohl die oben angeführten Mechanismen an jedweder Form der Gemeinschaftsbildung teilhaben, unterscheiden sie sich doch in Ablauf und Ausprägung. In sozialen Medien spiegelt sich diese Differenz schon in der Zusammensetzung der Gemeinschaften wider: Anders als traditionelle Gemeinschaften sind sie weder auf Dauer angelegt noch zeichnen sie sich durch die lokale oder soziale Nähe ihrer Mitglieder aus.²³⁶ Diese stehen darüber hinaus nicht zwingend in persönlichem Kontakt und geteilte Wertüberzeugungen spielen für ihre Kohäsion in der Regel nur eine untergeordnete Rolle (vgl. Rosa et al. 2010, S. 61–65). Sie erfüllen damit wesentliche Kriterien des von Hitzler und anderen in die Diskussion eingebrachten Konzeptes der »posttraditionale[n] Gemeinschaft[en]« (Hitzler et al. 2008, S. 9). In solchen vergemeinschafteten sich Menschen nach Hitzler in

kleinen sozialen Lebens-Welten [...] [, die] von anderen vordefinierte und in ihrer ›Zwecksetzung‹ intersubjektiv gültig gemachte Ausschnitte aus der alltäglichen Lebenswelt, die subjektiv als Zeit-Räume der Teilhabe an je besonderen Sinnsystemen erfahren und im Tages- und Lebenslauf aufgesucht, durchschritten oder auch nur gestreift werden (Hitzler 2008, S. 136).

Diese »kleinen sozialen Lebens-Welten« können zu regelrechten gemeinsamen »Erlebniswelten«²³⁷ (Hitzler 2008, S. 135) werden, ohne dafür eine über-

236 In den sozialen Medien bilden sich vornehmlich translokale Gemeinschaften, wie sie erst mit dem Internet als translokalem Netzwerk möglich geworden sind (vgl. Arns 2002, S. 9f.).

237 Mit dem Konzept der *Erlebniswelt* wird zugleich auch die Idee des medialen Milieus erneut aufgerufen, das nach Thomas Weber eine »gemeinsame Er-

zeitliche Funktion erfüllen oder aus einem Verbund sich nahestehender Individuen bestehen zu müssen.²³⁸ Das scheidet die sozialen Medien, um die es hier gehen soll, von sozialen Netzwerken wie Facebook, in denen zu wesentlichen Teilen »friendship-driven practices« eine Rolle spielen (vgl. Itō et al. 2010, S. 15ff.). Dementsprechend sind für solche Gemeinschaften auch keine hohen Ein- und Austrittshürden auszumachen (vgl. Hitzler et al. 2008, S. 17). Und dennoch, auch posttraditionale Gemeinschaften »stellen jeweils einigermaßen plausibilisierbare Repertoires an Relevanzen, Regeln und Routinen zur Verfügung« (Hitzler et al. 2008, S. 18). Die Aneignung dieses gemeinsamen Repertoires fungiert daher als Basis für die Möglichkeit, gemeinsam Erfahrungen machen zu können – mit anderen Worten: Wenn sich in sozialen Medien posttraditionale Formen von Gemeinschaft formieren, die insbesondere gemeinsame Erlebniswelten eröffnen, dann geht es bei der Vergemeinschaftung in sozialen Medien nicht nur um etwas konkret *Geteiltes*, sondern auch um *Teilhabe*. Teilhaben kann man dabei auf unterschiedliche Arten und Weisen, weil der Erfahrungsraum weniger Homogenität von den Mitgliedern verlangt als es in traditionellen Gemeinschaften der Fall wäre. Die Produktion und das Teilen von Videos kann Teilhabe genauso ermöglichen, wie das Rezipieren und Kommentieren dieser Beiträge, und letzten Endes emergieren *posttraditionale Gemeinschaften* nicht selten einfach entlang einer »gemeinsa-

fahrungswelt« erzeugt, die sich [...] nicht nur aus real erfahrenen Ereignissen im Umgang mit anderen Akteuren zusammen[setzt], sondern auch aus dem Erfahrungshorizont der Akteure im Hinblick auf Denk- und Handlungsoptionen; [...] Der Erfahrungshorizont der Akteure bezeichnet [...] nicht nur die Erfahrung realer Zusammenarbeit in einem medialen Milieu, sondern auch das, was man an Denk- und Handlungsweisen den jeweils anderen zuschreibt« (Weber 2017b, S. 107).

- 238 Der vielleicht naheliegende Vorbehalt, man hätte es deswegen hier nicht mit einer tatsächlich existierenden Gemeinschaft zu tun, würde übersehen, dass »Gemeinschaft« in jedem Fall eine »Imagination« ist. »Gemeinschaft ist Metapher und greift zugleich auf weitere Metaphern zu, um zur Anschauung gelangen zu können« (Niekrenz 2011, S. 15). Schon Max Weber definiert Gemeinschaft in diesem Sinne – im Gegensatz zu Gesellschaft – als »auf subjektiv gefühlter (affektuellem oder traditionaler) Zusammengehörigkeit der Beteiligten [beruhend]« (Weber 1980, S. 21). Noch anschaulicher wird diese Erkenntnis mit Blick auf posttraditionale Gemeinschaften, die, weil sie kaum in situ zusammenkommen, häufig »nur durch den und im Glauben an ihre Existenz [existieren]« (Hitzler et al. 2008, S. 12; Hervorheb. im Original).

me[n] Interessenfokussierung« (Hitzler et al. 2008, S. 10).²³⁹ In seiner medienethnografischen Studie zu Twitter skizziert Johannes Paßmann, wie über die Teilhabe an einer Medienpraktik Vergemeinschaftung initiiert werden kann:

[Die] ersten Fäden der möglichen Vergemeinschaftung werden nicht direkt zwischen den Personen gesponnen, sondern über etwas Drittes, das erst jeder für sich macht, und auf das sich dann beide beziehen. Sozialität etabliert sich hier also [...] nicht, indem zwei Akteure sich aufeinander beziehen und so ein System zwischen beiden entfalten oder einen gemeinsamen Faden spinnen. Sondern beide machen jeweils getrennt eine dritte Sache, die dann zum Medium der Sozialität werden kann. Dass es zum sozialen Medium wird, ist eine kollektive soziale Konstruktion, die gewissermaßen im Windschatten gleichzeitigen Handelns entsteht, aus dem dann im nächsten Schritt ein gemeinsames Handeln werden kann. (Paßmann 2018, S. 144)

Paßmanns Schilderung des gemeinschaftsstiftenden Mechanismus beinhaltet eine weitere Antwort auf die Frage, warum soziale Medien als *soziale* Medien zu verstehen sind: Die in ihnen ausgeübten Praktiken, können »zum Medium der Sozialität werden«, insofern sie Vergemeinschaftung vermitteln und sichtbar machen. Auch der letzte Punkt ist relevant, denn über die Beobachtung von Vergemeinschaftung bekommt man schließlich erst einen Eindruck davon, was aus der Partizipation in sozialen Medien resultieren kann.²⁴⁰ Damit wird Sozialität gleichsam zum Oberflächenphänomen: Wo sie als Etikett auf sozialen Medien prangt, kann sie nicht nur Vergemeinschaftung stimulieren, sondern auch zum Zwecke des Marketings oder der Kommodifizierung von Gemeinschaftszugehörigkeit eingesetzt werden (siehe Kapitel III).²⁴¹

239 Für manche Plattformen der sozialen Medien wurde das bereits exemplarisch festgehalten: »On YouTube we find groups of individuals who interact around shared interests« (Strangelove 2010, S. 105).

240 Dies klingt zunächst erneut nach einer Adressierung des Sozialen im emphatischen Sinne. Die individuellen Erwartungen an Vergemeinschaftung und die Gründe, warum versucht wird, sich Gemeinschaften anzuschließen, mögen darin ihre Basis haben, ob sie sich erfüllen, ist aber unabhängig von der soziologischen Kategorisierung.

241 Die vorliegenden gemeinschaftsstiftenden Praktiken nehmen zwar stets Bezug auf soziale Medien – die sich dort konstituierenden Erlebniswelten

Nachdem in den vorhergehenden Abschnitten geklärt wurde, auf was das Soziale der sozialen Medien hier bezogen wird und den Dimensionen von *themenbezogenen*, *plattformbezogenen* und *personenbezogenen Gemeinschaften* etwas Kontur verliehen werden konnte, sollen nun konkrete Praktiken und Mechanismen der Vergemeinschaftung näher untersucht werden. Ich orientiere mich für die Darstellung an den zuvor dargelegten, *geteilten*, *abgrenzenden* und *phantasmatischen* Mechanismen der Vergemeinschaftung, die ein Vorgehen in drei Schritten nahelegen.

So gilt es zunächst, anhand von memetischen Produktionspraktiken, den *internen Mechanismus der Vergemeinschaftung* zu beschreiben. Ohne solche Formen reziproker und reflexiver Nachahmung ist es kaum denkbar, dass Selbstdokumentation zu einem populären Phänomen der Digitalkultur avanciert wäre. Für die Analyse ziehe ich sowohl ein YouTube-Format als auch einen TikTok-Trend heran, die demonstrieren sollen, wie aus einzelnen Praktiken geteilte Praktiken werden können. Darauf folgen Überlegungen zur *Konstruktion eines Außen* am Beispiel der *Ansage**, ein Format in dem antagonistische Relationen zu anderen YouTuber_innen etabliert werden. Neben den Inhalten der Videos rücken an diesem Punkt auch die Reaktionen der beteiligten Communities in den Fokus. Der dritte Mechanismus – das *Imaginieren von Gemeinschaft* – wird vor allem mit Bezug auf die Involvierung der Zuschauer_innen in verschiedenen Formaten und unter Rückgriff auf das Konzept der parasozialen Beziehungen untersucht. Das Kapitel schließt mit dem Fallbeispiel einer Gruppe YouTuber_innen, die nicht nur stärker als andere Akteur_innen auf Vorstellungen von Gemeinschaft rekurrieren, sondern über die mit LORD OF THE TOYS auch ein umstrittener Dokumentarfilm gedreht wurde, der selbst wiederum Diskussionen über die Charakteristika spezifischer Gemeinschaften angestoßen hat. Anhand dieses Falles

bleiben aber nicht zwingend auf Onlineaktivitäten beschränkt. So existieren beispielsweise Veranstaltungen wie die *VideoDays*, auf denen man anderen Mitgliedern dieser Interessensgemeinschaften *in situ* begegnen kann. Kathrin Passig und Sascha Lobo bemerken, dass solche Offline-Treffen für Netzgemeinschaften generell nicht unüblich sind: »Ebenso lässt sich bei vielen Internet-Gemeinschaften die starke Tendenz feststellen, sich nicht nur im Netz zu treffen, sondern auch live. Die deutsche Internet-Szene versammelt sich so oft und zahlreich, dass sie beinahe zur Offline-Szene wird. Und doch findet sich nur ein Teil dieser und anderer Netzgemeinschaften zu solchen Gelegenheiten ein.« (Passig/Lobo 2012, S. 224)

sollen noch einmal alle drei Mechanismen der Vergemeinschaftung in ihrem Zusammenspiel betrachtet werden.

Als übergreifende Fragestellung interessiert mich dabei außerdem, inwiefern sich hier geteilte Zeichensysteme etablieren und inwieweit die Zeichenhaftigkeit der geteilten Praktiken und Wissensbestände Anteil an der Vergemeinschaftung in sozialen Medien hat. Kurz gesagt geht es mir also auch um eine *Soziosemiotik* sozialer Medien. Deren Verständnis scheint mir aus einer emischen Perspektive notwendig zu sein, um Teil einer Gemeinschaft werden zu können und deren Übersetzung es aus einer etischen Perspektive bedarf, um wiederum die Mechanismen der Vergemeinschaftung als solche erkennen zu können.

Geteilte Praktiken

Die Teilhabe an »ästhetische[n] Ausdrucksformen« birgt eine elementare »vergemeinschaftende Kraft« (Hitzler et al. 2008, S. 9). Geteilte ästhetische Praktiken bieten in diesem Sinne, wie Bublitz in einem anderen Kontext bemerkt, »die Gelegenheit, soziale Zugehörigkeit immer wieder zu erproben« (Bublitz 2010, S. 13). Auf dieser Beobachtung aufbauend, möchte ich für die Sphäre audiovisueller Selbstdokumentation von (*medien-*)*ästhetischen Gemeinschaften* sprechen.²⁴² Wie kann sonst erklärt werden, dass sich, trotz der Volatilität der

242 Nicht nur begrifflich erinnert diese Formulierung an das Konzept »der ästhetischen Gemeinschaften« (Bauman 2009, S. 81) von Zygmunt Bauman. Seine Erläuterungen weisen nicht nur starke Bezüge zu den zuvor genannten »posttraditionale[n] Gemeinschaft[en]« (Hitzler et al. 2008, S. 9) auf, er bezieht sie auf einer abstrakten Ebene auch auf ähnliche Phänomene wie in der vorliegenden Arbeit. So gruppieren sich *ästhetische Gemeinschaften* Bauman zufolge z. B. häufig um Idole oder Unterhaltungsphänomene herum (vgl. Bauman 2009, S. 86ff.). Für den Soziologen und Philosoph sind solche Gemeinschaften jedoch lediglich Scheingemeinschaften, »sie schaffen ein ›Gemeinschaftsgefühl‹ ohne Gemeinschaft« (ebd., S. 86). Auch Bauman referiert nämlich auf eine Gemeinschaftsvorstellung, die Zusammenhalt und wechselseitige Verpflichtung als emphatischen Kern von Vergemeinschaftung ausweist (vgl. ebd., S. 7–28). Das können *ästhetische Gemeinschaften* nicht leisten: »Was auch immer ihr Brennpunkt ist: ihr gemeinsames Merkmal sind die ebenso künstlichen und oberflächlichen wie kurzlebigen Bindungen, die zwischen ihren Teilnehmern entstehen« (Bauman 2009, S. 88f.). Als wünschenswertes Kontrastmodell setzt Bauman der ästhetischen deshalb die »ethische Gemeinschaft« (ebd., S. 90) gegenüber. Obwohl es also strukturelle

Online-Videokultur, in beinahe jedem Format und in mancher Hinsicht auch über verschiedene Formate hinweg, fortwährend visuelle, dramaturgische und motivische Konventionen herausbilden? Sicherlich, Funktionsumfang und Vorgaben verschiedener Plattformen und deren Interfaces mögen daran ihren Anteil haben (Distelmeyer 2017, S. 127–141); genauso üben der Entwicklungsstand von Kameratechnik und Bearbeitungssoftware sowie die Kompetenz, mit diesen umzugehen, einen gewissen Einfluss auf die Umsetzung selbstdokumentarischer Videos aus. Aber auch wenn man diese Vorgaben und Restriktionen abzieht, bleibt der Gestaltungsspielraum spezifischer Videoformate ungemein größer, als die tatsächlichen Realisierungen vermuten lassen würden. Kurzum: Es besteht durchaus ein gewisser Grad an Offenheit, wenn es darum geht, wie beispielsweise eine *Roomtour**, ein *Storytime**, eine *Challenge** oder ein *Follow-Me-Around** gestaltet sein können: wie die einzelnen Szenen in der Montage aufgelöst werden, welche Struktur die Dramaturgie aufweist, welche Kameraeinstellungen und -bewegungen Verwendung finden, wie das Thumbnail gestaltet ist oder was überhaupt gezeigt bzw. erzählt wird; und dennoch ist das Gros der Videos eines spezifischen Formats tendenziell schematisch. Trotz der enormen Kontingenz, sprich der Nicht-Notwendigkeit bestimmte Ausdrucksmittel zu verwenden, bilden sich in vielen Fällen relativ stabile Muster heraus:

Je tiefer man in eine semantische Struktur eindringt, desto deutlicher sieht man, dass es die Zwänge sind und nicht die Freiheiten, von denen aus sich diese Struktur definieren lässt. [...] Entweder können sie die Terme der Variante betreffen [...]; in diesem Fall handelt es sich um systematische Zwänge. Oder sie können sich auf die Verknüpfung der Gattungen und Varianten beziehen; dann handelt es sich um syntagmatische Zwänge. (Barthes 1985, S. 167)

Wiederholung, Nachahmung, Referenz, Kopie, Variation, Zirkulation, Mashup, Reproduktion, Remix – das sind wesentliche Begriffe, mit deren Hilfe

Überschneidungen zu Baumans Überlegungen gibt, möchte ich mich nicht auf diese stützen, nicht nur, weil mir seine kulturkritische Perspektive zu restriktiv erscheint, sondern diese auch Gemeinschaftsformen gegeneinander ausspielt, statt deren parallele Existenz mit kulturwissenschaftlichem Interesse ernst zu nehmen. Mir geht es deshalb nicht um die Bewertung (medien) ästhetischer Vergemeinschaftung, sondern darum zu verstehen, wie Gemeinschaften entlang geteilter ästhetischer Praktiken entstehen.

Praktiken der Digitalkultur von verschiedener Seite bereits gewinnbringend gekennzeichnet wurden (vgl. z. B. Gehlen 2011, S. 12ff.; Marek 2014, S. 95ff.; Stalder 2009, S. 1–29; Stalder 2017, S. 96ff.). Ich möchte diesem semantischen Feld hier keine neuen Begrifflichkeiten hinzufügen, sondern lediglich erneut abklopfen, worauf sie eigentlich referieren und dabei fragen, inwiefern sie Auskunft über Funktionslogiken der Vergemeinschaftung geben können. Im Rahmen dieser Überlegungen gewinnt also die *Soziosemiotik* der untersuchten medialen Milieus an Bedeutung: Aufgrund der rasanten und permanenten Emergenz ›neuer‹ Formate – und der zugehörigen ästhetischen Codes – ist es besonders gut möglich, die Struktur semiotischer Prozesse zu demonstrieren und zu prüfen, welchen Anteil sie an der Vergemeinschaftung in sozialen Medien haben. Teilhabe schließt in diesem Sinne nicht nur gemeinsame Praktiken ein, sondern ein gemeinsames Verstehen, das durch kollektive Codes vermittelt wird.

Bildungsvorschrift

Gemeinsamer Nenner des obigen Begriffsfeld ist wohl zunächst die Referenz auf etwas Bestehendes, auf Vorlagen und/oder Vorschriften, die wiederholt, nachgeahmt, variiert, gemischt, rekombiniert oder transformiert werden. Es scheint jedoch kaum sinnvoll, hier im Singular zu sprechen, weil es von einem Format nie nur ein Video gibt, an dem sich alle anderen Videos dieses Formates orientieren würden. Kenntnis von Vorlage und Vorschrift erlangt man schließlich über die Rezeption einer Vielzahl solcher Videos, deren gemeinsame Struktur nachgeahmt wird. Aber auch unter diesen Voraussetzungen wäre es immer noch denkbar, dass Nachahmung einer hierarchischen Logik folgt. Theoretisch beschrieben worden sind solche Formen der Nachahmung z. B. schon Ende des 19. Jahrhunderts vom Soziologen Gabriel Tarde. Bei der Untersuchung der Wiederholung sozialer Tatsachen entdeckt dieser eine eindeutige Stoßrichtung: Soziale Tatsachen wiederholen sich in erster Linie deshalb, weil die weniger privilegierten Gesellschaftsschichten die sehr privilegierten Schichten nachahmen (Tarde 2009, *passim*).

Einen Prozess nach diesem Muster könnte man sich durchaus auch in sozialen Medien vorstellen: Besonders sichtbare Eliten fungieren als Trendsetter dafür, was später alle nachahmen. Auf der einen Seite kann sicher nicht in Abrede gestellt werden, dass eine solche Vorbildfunktion besteht. Oft genug springen aber auch diese Eliten lediglich auf einen Trend auf, dem sie gleich-

wohl zur noch stärkeren Verbreitung verhelfen. Der Hauptpunkt ist aber: Die implizite Vorschrift, wie ein bestimmter Trend richtig umzusetzen ist, damit man an ihm teilhaben kann, findet sich in jedem Beispiel des Trends und nicht nur bei als legitim geltenden Vorbildern. Ohne damit vorschnell den Vorstellungen einer kulturellen Hegemonie von unten oder einer Graswurzelbewegung das emphatische Wort reden zu wollen, muss konstatiert werden, dass Nachahmung heute zumindest nicht mehr monodirektional verläuft. Was einzelne Influencer_innen an ästhetischen Praktiken ins Werk setzen, haben sie weder federführend geprägt, noch versuchen sie in der Regel einen solchen Eindruck zu erwecken, noch wird damit wie bei Tarde ein exklusiver Distinktionsgewinn erhofft. Wenn Influencer_innen, Schauspieler_innen, Popstars, Politiker_innen usw. in sozialen Medien einen Trend imitieren, dann inszenieren sie sich als Teil einer Gemeinschaft und setzen sich nicht von dieser, sondern von anderen Gemeinschaften ab.

Betreffs solcher Überlegungen muss kurz die Frage nach dem Original adressiert werden. Wenn es in erster Linie um die Imitation eines Musters, nicht eines konkreten Videos geht, sodass diese Imitation auf Grundlage einer beliebigen Aktualisierung dieses Musters erfolgen kann, dann stellt sich auch die Frage, ob für die Beschreibung solcher Phänomene der Netzkultur an dem Konzept eines Originals überhaupt festgehalten werden kann. Nach Gehlen ist das Etikett *Original* letztlich ohnehin eine Zuschreibung und damit als Konstruktion und nicht etwa als essenzieller Wert eines Werkes zu verstehen (vgl. Gehlen 2011, S. 172ff.). Felix Stalder betont darüber hinaus, dass Phänomene in der Digitalkultur zwar auch einer Genese unterliegen, »ein eigentlicher Anfang, eine *creatio ex nihilo*, ist jedoch äußerst selten auszumachen« (Stalder 2017, S. 125; Hervorheb. in Original). Auch er zieht daher die Vorstellung von Originalität prinzipiell in Zweifel. Wichtiger als die Entscheidung, ob es tatsächlich ein Original gibt, erscheint mir jedoch vor allem die Feststellung, dass Originalität schlicht keine treibende Kraft der Netzkultur darstellt.

Ich finde in diesem Zusammenhang diejenige Analyse Michel Foucaults besonders instruktiv, die das *Ceuvre* Rene Magrittes fokussiert. Laut Foucault löst sich Magritte nämlich auf eine bemerkenswerte Weise vom Anspruch der Ähnlichkeit in der Malerei, »er treibt die Ähnlichkeit bis zum Äußersten, entledigt sie aber jeder Affirmation, die sagt, wem sie gleicht« (Foucault 1974, S. 39). Damit wird das Paradigma der Ähnlichkeit, durch eines der »Gleichartigkeit« (Foucault 1974, S. 40) ersetzt, das nicht mehr an ein oberstes Vorbild,

»eine erste Referenz« (Foucault 1974, S. 40), gebunden ist und deshalb auch kein hierarchisches Verhältnis zwischen Original und diesen ähnlichen Elementen etabliert. An der Gemeinschaft nimmt man in diesem Sinne weder dadurch Teil, dass man sich aus ihr als Schöpfer eines Originals hervorhebt, noch indem man Ähnlichkeit zu einem Original herstellt, sondern, indem man durch *Gleichartigkeit* Zugehörigkeit signalisieren und auch beweisen kann. Nur wer die Regeln kennt und versteht, ist in der Lage sie anzuwenden.

In einer empirischen Interviewstudie haben Elke Wagner und Nicole Forytarczyk junge Frauen zu ihren Aktivitäten auf YouTube befragt und versucht, ihre Einstellungen zu Originalität und Gleichartigkeit zu eruieren. Die Analyse der Antworten fassen die Autorinnen so zusammen:

[S]ie kopieren – ohne zu kopieren. Sie stellen die von ihnen als Inspiration ausgewiesenen Bezugspunkte so dar, dass diese zwar als Kopiervorlage sichtbar werden. Gleichzeitig gehen sie aber davon aus, dass in der Kopie, in der Wiederholung von Inhalten etwas Neues entsteht.« (Wagner/Forytarczyk 2015, S. 6)

Die These, deren Zustandekommen ich im Laufe dieses Kapitels zu plausibilisieren versuche, lautet dementsprechend: *Praktiken der Nachahmung sind ein wesentlicher Bestandteil der medialen Milieus sozialer Medien und haben in diesem Sinne Anteil an der spezifischen Sozialität, die sich in diesen entfaltet. Die Nachahmung prominenter Akteur_innen ist deshalb nur ein Aspekt eines viel grundlegenderen Phänomens: Durch die Möglichkeit der Nachahmung wird der Einstieg in eine Gemeinschaft geebnet, und zwar unabhängig davon, welcher Beitrag als Vorlage diente, weil es ein gemeinschaftlich geteiltes Muster gibt, das dabei aktualisiert wird. Das Muster dient in diesem Sinne als Bildungsvorschrift eines Formats.*²⁴³

243 Roman Marek hat 2013 in seiner Dissertation bereits einen Ansatz vorgelegt, der YouTube-Videos unter den Vorzeichen der Nachahmung theoretisiert. Anhand Chris Crockers Video LEAVE BRITNEY ALONE aus dem Jahr 2007 und den unzähligen Parodien, die der Beitrag erfahren hat, beschäftigt sich Marek in Rekurs besonders auf Tarde und Deleuze mit dem Mechanismus der Nachahmung. Sein Ansatz bezieht sich jedoch auf einzelne Beiträge und die Nachahmung spezifischer Aspekte eines Videos und nicht auf die Nachahmung einer Bildungsvorschrift, die ein Format konstituiert. Das Original-Video bildet in seinen Überlegungen daher noch die zentrale Referenz (vgl. Marek 2014, S. 257–276).

Wenn man die angesprochenen Ausdrucksmittel, wie zuvor angedeutet, als Elemente eines im medialen Milieu geteilten Zeichenrepertoires begreifen kann, dann müssen hier zunächst zwei Ebenen eingeführt werden, die in der Semiotik üblicherweise unterschieden werden. Zum einen haben wir ein kollektiv verfügbares System, das man als Sprache (*langue*) bezeichnen kann, und zum anderen den individuellen Akt der Kombination von Zeichen aus diesem System, der als Sprechen (*parole*) bezeichnet wird (vgl. Saussure 1967, S. 7–21). Um etwas auszudrücken, etwas zu signifizieren, stehen nun mehrere Einheiten (Zeichen) zur Verfügung, die zudem unterschiedlich kombiniert werden können. Die »Kombination von Zeichen« (Barthes 1983, S. 49) bezeichnet man als Syntagma; die Summe der Einheiten, aus denen diese Syntagmen sich zusammensetzen können, als Paradigmen. Nach Roland Barthes ist nun häufig zu beobachten, dass zum Sprechen, das im Prinzip eine gewisse Offenheit in der Kombination der Zeichen zulässt, dessen ungeachtet nicht selten »feststehende Redewendungen« (ebd.; S. 17) eingesetzt werden. Diese bezeichnet er als »erstarrte Syntagmen« (ebd., S. 52). Weil konventionelle Kombinationen »sich der Freiheit des Sprechens entziehen [...] [,] werden [diese] also gleichsam zu paradigmatischen Einheiten« (ebd.) und können nicht länger dem Sprechen, sondern müssen wieder der Sprache (dem System) zugerechnet werden (vgl. ebd., S. 17f.).

Übertragen wir die vorangestellten – für den hiesigen Zusammenhang stark eingedampften – Überlegungen Barthes' auf die sich wiederholenden Ästhetiken selbstdokumentarischer Videos, dann rücken besonders die *erstarrten Syntagmen* in den Fokus der Aufmerksamkeit. Letztlich scheinen es genau solche stereotypen Kombinationsmuster zu sein, die durch Rezeption verinnerlicht und im Anschluss nachgeahmt werden.²⁴⁴ Um die Adäquatheit dieser Analogie zumindest heuristisch zu belegen, möchte ich zunächst ein spezifisches Format heranziehen, an dem die Funktionslogik dieser Nachahmung beschrieben werden kann, um mich im zweiten Schritt anhand einiger Trends auf der Plattform TikTok stärker dem Aspekt der Soziosemiotik und damit auch der Vergemeinschaftung durch Nachahmung zu widmen.

244 Jean Burgess spricht in Bezug auf virale Videos davon, dass durch die stetige Wiederholung gewisser Elemente eines Videos, sogenannte »key signifiers« (Burgess 2008, S. 105) erst erkennbar werden, die dann Eingang in das Repertoire eines sozialmedialen Milieus finden können. Burgess analysiert konventionelle Muster also aus der Perspektive ihrer Entstehung, während es mir eher um deren Anwendung und die damit verbundene sozial-integrative Funktion geht.

Challenges

Ich beginne mit dem stark formalisierten Format der *Challenge* in dem Wissen, dass ich hier zwar einem zirkulären Schluss sehr nahekomme, sich das Format als Beispiel aber gleichsam anbietet, um im ersten Schritt die beschriebenen Aspekte des Phänomens auf semiotische Begriffe zu bringen. Als *Challenge* werden auf verschiedenen Plattformen der sozialen Medien Formate bezeichnet, in denen man eine Herausforderung meistern, bzw. einen Wettbewerb austragen muss. Es gibt *Challenges*, für die man nominiert wird (z. B. die *ALS Ice Bucket Challenge*, die 2014 besonders auf Facebook Konjunktur hatte) und *Challenges*, in denen eine Nominierung nicht fester Bestandteil der Bildungsvorschrift ist. Letztere sind auf Video-Sharing-Plattformen wie YouTube die üblichere Spielart. Es kann in einer *Challenge* z. B. darum gehen, sich einer Art Mutprobe zu unterziehen – die sogenannte *Zimt-Challenge* wäre hierfür ein Beispiel.²⁴⁵ Es gibt aber auch Varianten des klassischen Wettbewerbs. Bei YouTube laden sich Influencer_innen z. B. gegenseitig auf ihre Kanäle ein, um solche wettbewerbsförmigen *Challenges* durchzuführen. Für diese Form ließen sich exemplarisch die *Touch-my-Body-Challenge* oder die *Flüster-Challenge* anführen.²⁴⁶ *Challenges* scheinen im Allgemeinen auf einem System zu basieren, in welchem »das ›Sprechen‹ arm« ist d.h. nur ein geringer »Spielraum hinsichtlich des Modells und seiner ›Realisierung« (Barthes 1983, S. 28) zur Verfügung steht. Prototypisch ist in dieser Sicht auch die *Flachwitz-Challenge mit Wasser*²⁴⁷ deren *erstarrte Syntagmen* ich im Folgen-

245 Offizielles Ziel dieser *Challenge* ist es, einen Löffel Zimt ohne Weiteres herunterzuschlucken. Nichtsdestotrotz scheint es – und das ist vergleichbar mit anderen *Challenges* – nicht nur das Potenzial des Scheiterns (husten, verschlucken, erbrechen), sondern vor allem dessen Aktualisierung zu sein, aus dem diese *Challenge* ihren Reiz gewinnt.

246 In der *Touch-my-Body-Challenge* sollen Körperteile einer anderen Person mit verbundenen Augen allein durch Berührung erraten werden. Die *Flüster-Challenge* läuft darauf hinaus, eine Botschaft von den Lippen einer anderen Person abzulesen, wobei das Heraushören sowohl durch die sehr leise Aussprache des Satzes als auch durch die Verwendung von Musik via Kopfhörern verhindert werden soll. Die Beispiele stehen stellvertretend für eine ganze Reihe von *Challenges*, die auf die Manipulation physiologisch-sinnlicher Erfahrung abheben.

247 Es kursieren mehrere Bezeichnungen für diese *Challenge*, die jeweils schon anzeigen, dass dies nicht die erste, sondern bereits eine abgewandelte Form einer früheren Spielart der einfachen *Flachwitz-Challenge* ist. Synonym werden z. B. auch die Bezeichnung *Flachwitz-Wasserschlacht*, *Flachwitz-Challenge Extrem* oder *Wet-T-Shirt-Flachwitz-Challenge* gebraucht.

den herauspräparieren möchte. Der Ablauf dieser *Challenge* ist so einfach wie gestaltungsoffen und bedarf nicht der Paraphrasierung, denn die Spielregeln werden häufig genug vorab von den Beteiligten mitgeliefert:

M: Hi Leute herzlich willkommen zu einem neuen Video, dieses Mal mit
S: Shirin [schriller Ausruf]

M: Und heute drehen wir die *Flachwitz-Wasser-Challenge* und ich glaube das wird mega geil. Ähh ich erklär's euch einmal: Der Timo da unten den seht ihr nicht oder seht ihr ihn gleich? Ja, da isser [sein Kopf taucht kurz vom unteren Bildrand auf] er wird uns jetzt Flachwitze vorlesen. Wir werden ein Schluck Wasser in den Mund nehmen

S: Aber richtig viel Wasser ne, nicht nur 'nen Schluck

M: Ja ja ja ja genau und wir müssen

T: 'Ne ganze Karaffe [gepresster Ausruf]

M: Und wir müssen halt versuchen nicht zu lachen und wenn wir lachen kriegt der andere das bestenfalls voll in die Fresse.

(TC: 00:00:10–00:00:34)²⁴⁸

Diese Darstellung des Ablaufs, bzw. der Spielregeln beinhaltet nur wenige Vorgaben: Es gibt eine Person, die Flachwitze²⁴⁹ vorliest und zwei andere Personen, die ob dieser Witze nicht lachen dürfen, während ihr Mund zur gleichen Zeit mit Wasser gefüllt ist. Die zitierte Beschreibung stellt dabei schon die Auswirkungen in Aussicht, sollte man sein Lachen nicht halten können. Nicht-Lachen ist demnach stets eine Interimsphase, ein Spannungszustand, der immer wieder auch durchbrochen werden muss, um den eigentlichen Effekt zu demonstrieren. Obwohl nun die Regeln nur partiell beschränken,

248 Video: *WET T-SHIRT FLACHWITZ CHALLENGE mit SHIRIN DAVID*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=VoP3NYmSgqk> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

249 Flachwitze sind besonders kurze und simple, häufig mehrdeutige oder verdrehte, nicht selten sexuell konnotierte, aber auch diskriminierende und skatologische Witze, die nach einem einfachen Muster von *feed line* und darauffolgender *punch line* funktionieren und ohne komplexere Narration und Dramaturgie auskommen. Ich enthalte mich an dieser Stelle einer inhaltlichen Analyse dieser Witze, da mich vor allem der strukturelle Aufbau des Formates interessiert. Dennoch sollte darauf hingewiesen werden, dass diese häufig rassistische, sexistische, ableistische, lookistische und andere diskriminierende Tendenzen aufweisen.

ähneln sich die Videos dieses Formates hingegen auffallend und bemerkenswerterweise sogar weit über die obigen Vorgaben hinaus (Abb. 34).



Abb. 34 – Typische Positionierung der Akteur_innen bei der *Flachwitz-Challenge mit Wasser*.²⁵⁰

Schon die räumliche Konstellation der Interaktionspartner_innen und die Auflösung der Szenen unterstützen diesen Eindruck. In aller Regel wird die *Challenge* aus einer halbnahen, starren Einstellung heraus gefilmt, deren Kontinuität überhaupt nur durch Schnitte zwischen den einzelnen Witzen oder eine gelegentliche Zeitlupe unterbrochen wird. Auch lassen sich kaum je Veränderungen in der Kamerapositionierung feststellen. Im Vergleich der obigen Varianten in Abb. 34 ergibt sich zudem eine beinahe kongruente Positionierung der Akteur_innen: Sie sitzen sich jeweils leicht schräg zueinander geneigt gegenüber, die hintere Schulter etwas zur Kamera eingedreht, sodass ein offenerer Blick auf den Oberkörper der Beteiligten ermöglicht wird.²⁵¹

²⁵⁰ Oben links aus: *WET T-SHIRT FLACHWITZ CHALLENGE mit SHIRIN DAVID*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=VoP3NYmSgqk>. Oben rechts aus: *FLACHWITZ CHALLENGE/mit (Wasser)*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=c68Db4blbCU>. Unten links aus: *FLACHWITZ CHALLENGE mit WASSER im Mund – EXTREME?! (Tom & Max Oberüber) NEU 2015*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=1KMqBj50oeY>. Unten rechts aus: *Feuchtfröhliche FLACHWITZCHALLENGE* 🤪 🌀. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=FYPBk60zi2s> (alle zuletzt geprüft am 24.07.2021).

²⁵¹ Die Person, welche die Witze vorliest, ist in den meisten Varianten dieses

Ungewöhnlich ist nicht die Positionierung an sich, denn natürlich erscheint es augenfällig, warum hierdurch eine sinnvolle Kombination verschiedener Elemente erreicht wird: Die beteiligten Personen lassen sich in dieser Konstellation gut beobachten. Alternativ wäre es aber durchaus denkbar, die Szenen beispielsweise in Großaufnahme zu filmen und gänzlich durch Schuss-Gegenschuss aufzulösen, um detailliertere Ansichten der fazialen Expressionen einzufangen, oder die einzelnen Sequenzen in einer abgeänderten Reihenfolge zu montieren, um den dramaturgischen Ablauf neuartig zu strukturieren. Das naheliegende Gegenargument, die beschriebene Variante sei eben die am einfachsten zu realisierende und die mit dem geringsten Aufwand verbundene, ist wenig überzeugend, wenn man bedenkt, dass andere Formate derselben YouTuber_innen mit einem wesentlich avancierteren ästhetischen Repertoire aufwarten. Es lässt sich im Hinblick auf die kongruente räumliche Konstellation der Interaktionspartner_innen und die ähnliche Bildsprache der Videos also bereits von einer stereotypen Kombination verschiedener Elemente sprechen, die angesichts des prinzipiellen Gestaltungsspielraums nicht zwingend, sondern eine Konvention ist – und in den Worten Barthes als *erstarrtes Syntagma* gelten kann. Um Thesen über die Bildung dieser Konventionen formulieren zu können, möchte ich aber noch einen genaueren Blick auf weitere sich stetig wiederholende Elemente richten.

Die diversen Aktualisierungen der *Flachwitz-Challenge mit Wasser* teilen über die räumliche Konstellation der Interaktionspartner_innen hinaus bestimmte strukturierende Abläufe, ästhetische Verfahren und rhetorische Mittel. So beginnen viele dieser Videos bereits mit einer formalisierten Eröffnung: Zunächst startet der Beitrag dafür scheinbar *in medias res* bei einer Szene, die exemplarisch die Auswirkungen des Lachens demonstriert d. h. eruptives Versprühen und Verspritzen des im Mund befindlichen Wassers zeigt. Manchmal hören wir davor noch den entsprechenden Witz oder zumindest die *punch line*, häufig wird aber auch nur die Reaktion auf den Witz vorangestellt. Beginnt das Video mit einer solchen Vorschau, folgt konventioneller Weise darauf die Einblendung eines Logos im Bild, bzw. alternativ einer eigenständigen Introsequenz, die jeweils mit extradiegetischer Musik oder extradiegetischen Geräuscheffekten unterlegt sind. Daran schließt – bevor die

Formats ausschließlich als Stimme aus dem Off präsent, wird jedoch in der Regel kurz vorgestellt und ist nur in ein paar wenigen Videos tatsächlich auch im Bild zu sehen.

eigentliche *Challenge* beginnt – noch eine Begrüßung und in vielen Fällen eine kurze Erklärung der *Challenge* an. Erst danach beginnt der eigentliche Kern des Formats, auf den ich gleich zu sprechen kommen möchte. Diese kurzen Prologe bilden ein umfangreiches *erstarrtes Syntagma*, das wiederum kleinere *erstarrte Syntagmen* vereint. Es lohnt sich deshalb auch, die feststehenden Kombinationen sowohl auf Makro-, als auch auf Meso- und Mikroebene der Videos zu identifizieren.

Richtet man den Blick zunächst auf die Makroebene, zeichnet sich eine viele Arten von Texten umfassende Grundstruktur ab: eine Abfolge von *Prolog* – (*challengespezifischem*) *Hauptteil* – *Epilog*. Jeder dieser Teile des Makrosyntagmas bildet für sich genommen erneut ein Syntagma, das wiederum auf der Mesebene zu verorten ist. Nach welchen Kombinationsregeln wird dabei verfahren? Den Hauptteil jeder *Flachwitz-Challenge* bildet eine sequenzielle Abfolge von Flachwitzen, die vorgelesen werden und auf die reagiert wird. Drei logische Kombinationen sind mit Blick auf das Telos dieser *Challenge* für jede der einzelnen Sequenzen möglich: 1. Weder A noch B lacht [$\neg A \wedge \neg B$]; oder 2. entweder A oder B lacht [$(A \vee B) \wedge (\neg A \vee \neg B)$]; oder 3. sowohl A als auch B lachen [$A \wedge B$]. Zudem werden manche Sequenzen der Logik 2 und 3 hin und wieder durch eine Zeitlupe wiederholt. Die Zeitlupe dient dabei auch dazu, das Lachen und die dadurch bedingte Wasserfontäne noch einmal als Spektakel herausheben und phänomenal neu erfahrbar zu machen. Die Zeitlupe stellt damit als Element des Meso-Syntagmas selbst ein Syntagma auf Mikroebene dar.

Der Epilog stellt unterdessen den am wenigsten *challengespezifischen* Teil der *Flachwitz-Challenge mit Wasser* dar. In vielen Fällen könnte er ohne Irritation auch in anderen *Challenges* der Wettbewerbskategorie Verwendung finden und ist darüber hinaus in manchen Aspekten sogar formatunspezifisch. Zur Demonstration erneut ein transkribierter Abschnitt des oben bereits zitierten Beispiels:

M: So Leute das war's mit unser'm Video. Ich hoffe sehr, dass es euch gefallen hat. Danke Timi für die Unterstützung [Melina tippt ihm auf sein Cap (Abb. 35 links)].

T: Kein Problem.

M: Und ähmm schaut doch einfach mal bei Shirin auf'em Kanal vorbei, da gib't auch ein geiles Video von uns. Ich verlink es euch unten in der

Infobox und ich verlink es euch ganz am Ende auf der ähhh ne ne ne ich verlink es euch hier so hier [deutet mit ihren Händen auf den oberen Rand des Videos (Abb. 35 rechts)]. Klickt mal drauf. Wir sehen uns beim nächsten Mal. Tschüssi.



Abb. 35 – Epilog einer *Challenge* zwischen Melina Sophie und Shirin David.

Offensichtlich deckt sich dieser Prolog in mehreren Aspekten mit Beobachtungen, die ich bereits in Kapitel I dargestellt habe, und zeugt erneut von seiner konventionalisierten Form.²⁵² Ein wesentlicher Aspekt ist indes bisher noch nicht berücksichtigt worden: Die modellhafte Beschreibung der konventionellen Kombination paradigmatischer Einheiten zu *erstarrten Syntagmen*, die dadurch wiederum zu paradigmatischen Einheiten werden und deshalb wiederum im Stande sind, größere *erstarrte Syntagmen* zu bilden, kann zwar die Verfasstheit stabiler Strukturen nachzeichnen, jedoch kaum erklären, wie sich 1.) diese Konventionen herausbilden und wie sich 2.) die Variation bestehender *erstarrter Syntagmen* vollzieht. Wie die Bezeichnung *Flachwitz-Challenge mit Wasser* und andere synonyme Bezeichnungen schon nahelegen, liegt hier nicht die erste Version der *Challenge* vor.

252 Zudem entspricht die Geste in Abb. 35 dem Typus des deiktischen Verweises im Bild, den ich ebenfalls im I. Kapitel besprochen habe. Wobei hier das, auf was gezeigt werden soll, nicht sichtbar wird. Ob das daran liegt, dass das Video der YouTuberin Shirin David nicht mehr verfügbar ist, oder aber der Link – wie es durchaus häufiger vorkommt – letztlich nur nicht eingefügt wurde, lässt sich nicht mehr nachvollziehen. Doch auch der entsprechende Link in der Infobox verweist auf das nicht mehr verfügbare Video und verdeutlicht damit erneut die dem Archiv inhärente Unzuverlässigkeit. Die Dokumente des Selbst sind nicht zwingend auf Dauer bewahrt und ihre Verfügbarkeit wird durch die Handlungsmacht verschiedener Akteur_innen des medialen Milieus bedingt.



Abb. 36 – Positionierung bei der einfachen *Flachwitz-Challenge*.²⁵³

Abb. 36 zeigt Stills der *Flachwitz-Challenge* (ohne Zusatz). Die räumliche Konstellation der Interaktionspartner weicht von der entsprechenden Konstellation in der *Flachwitz-Challenge mit Wasser* merklich ab. Die YouTuber_innen sitzen alle frontal vor der Kamera und jeweils eine der beiden Personen hält ein Mobiltelefon in der Hand. Die Rolle desjenigen, der die Witze vorliest, übernehmen in dieser Variante die beiden Wettbewerbsteilnehmer_innen selbst. Der Grund für die Variation in der Konstellation scheint evident, denn erstens können die Akteur_innen ohne Wasser im Mund selbst sprechen und zweitens kann man, um noch einmal *Melina* zu zitieren, nun auch kein Wasser mehr »voll in die Fresse« bekommen, sodass auch der Blick in die Kamera möglich wird. Und dennoch ist auch diese Konstellation nicht zwingend. Könnte der Blick in das Gesicht des Gegenübers nicht auch Lachen provozieren und deshalb genauso die konfrontative Positionierung legitimieren? Wäre es nicht ebenso denkbar, dass eine dritte Person die Witze vorliest? Schließlich

²⁵³ Oben links aus: *FLACHWITZE CHALLENGE MIT LIONTTV!* Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=eiFCWaTLQkQ>. Oben rechts aus: *VERSAUTE FLACHWITZE CHALLENGE mit Soraya Ali I Hello Chrissy*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Hs4s8C-V2E-g>. Unten links aus: *FLACHWITZ CHALLENGE mit BibisBeautyPalace | Dagi Bee*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ObJoc8yiI2I>. Unten rechts aus: *FLACHWITZCHALLENGE MIT MAX!! (RUNDE 1)*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=d4fUFzNJj94> (alle zuletzt geprüft am 24.07.2021).

wird, sobald nicht beide von einem drittem, sondern jeweils eine durch die andere mit dem Witz konfrontiert wird, eine andere Art der Hierarchisierung der *Challenge*-Teilnehmer_innen erzeugt.

Memetische Produktionspraktiken

Was könnte der Grund dafür sein, dass sich hier trotz aller Kontingenz erneut eine eigene Konvention herausgebildet hat, die nicht allein aus den Spielregeln der *Challenge* resultiert? Meine These ist, *dass es Prozesse der Nachahmung sind, der Nachahmung einer gewissen Bildungsvorschrift spezifischer Formate, die dazu führen, dass es eben bestimmte Strukturen sind, die sich wiederholen, andere mögliche Optionen hingegen kaum realisiert werden. Jeder Beitrag eines Formates demonstriert dabei sowohl diese Vorschrift als auch ihr Nachahmungspotenzial.*

Der einschlägige Theoriekomplex, der Nachahmungsprozesse in der Netzkultur theoretisiert und dabei auch Prozesse der Variation beschreibt, ist die Memetik. Ich möchte deshalb einige Überlegung der Memetik für den vorliegenden Gegenstand nutzen, um eine mögliche Erklärung für die Herausbildung der beschriebenen Strukturen und ihrer Variationen vor dem Hintergrund der Vergemeinschaftung formulieren zu können. Gegenstand der Memetik sind kulturelle Einheiten, die durch erfolgreiche Wiederholung (Replikation) mit einiger Persistenz erhalten bleiben können: sogenannte *Memes*. Das Konzept wurde durch den Evolutionsbiologen Richard Dawkins geprägt und hat aufgrund der starken Engführung entlang biologischer Modelle in der Kultur- und Medientheorie einen eher apokryphen Status inne. Dawkins entlehnt den Begriff zunächst aus der Etymologie des Wortes *Imitation*. Statt von Mimen zu sprechen, was der Wortherkunft des griechischen *mīmēsis* näher kommen würde, nimmt er stattdessen eine Vokaländerung vor, um dadurch einen Gleichklang mit dem englischen Wort *gene* zu erreichen (vgl. Dawkins 2006, S. 192). Dawkins denkt 1976, als sein Buch in der ersten Auflage erscheint, bei Memes natürlich noch nicht an Internetphänomene:

Examples of memes are tunes, ideas, catch-phrases, clothes fashions, ways of making pots or of building arches. Just as genes propagate themselves in the gene pool by leaping from body to body via sperms or eggs, so memes propagate themselves in the meme pool by leaping from brain to brain via a process which, in the broad sense, can be called imitation. (Dawkins 2006, S. 192)

Memes werden aber nicht nur strukturkonservativ imitiert, sondern können sich durchaus wandeln, was sie, Dawkins zufolge, sogar ungemein schneller tun als ihre biologischen Pendanten. Er spricht deshalb in Bezug auf Memes sowohl von *kultureller Vererbung* als auch von *kultureller Evolution*.²⁵⁴ Letztere deutet schon darauf hin, dass Dawkins einem gewissen Fortschrittsglauben kultureller Entwicklung verhaftet ist (Dawkins 2006, S. 189ff.). Dieser Vorstellung folgend wird mit Referenz auf Dawkins Konzept manchmal versucht, die Ursachen für die Durchsetzungskraft einzelner kultureller Merkmale zu bestimmen (vgl. z. B. Blackmore 2000, S. 100ff.; Dennett 1995, S. 352ff.;), was jedoch auf eine Tautologie hinausläuft: Es wird beobachtet, welche Merkmale besonders erfolgreich bzw. populär sind, um dann zu attestieren, dass diese besonders gut angepasst (*fit*) seien und sich gerade deshalb so erfolgreich durchgesetzt haben.²⁵⁵ Dieser Bereich der Memetik ist für das hiesige Erkenntnisinteresse wenig interessant, zumal zu befürchten steht, damit scheinbaren Evidenzen das Wort zu reden, die tatsächlich aber wenig zum Verständnis von Prozessen der Vergemeinschaftung beitragen können. Denn für die Kohäsion der Gemeinschaft ist es letztlich unerheblich, ob nun diese oder jene Bildungsvorschrift zur Anwendung kommt, relevant ist nur, dass es *überhaupt* eine geteilte Bildungsvorschrift gibt, die zum Wissensfundus der Gemeinschaft gezählt werden kann.²⁵⁶ Ihre Kenntnis wird zur Voraussetzung für Teilhabe.

254 Die biologischen Analogien sind dabei nur von bedingter Gültigkeit. So lässt sich für Memes z. B. keine Entsprechung zum Verhältnis von Anlage (Genotyp) und Erscheinungsbild (Phänotyp) finden, wie sie bei der genetischen Vererbung von Relevanz ist. Für diesen Hinweis sei Stephan Packard herzlich gedankt.

255 Dawkins räumt ein, dass seiner Theorie häufiger der Vorwurf gemacht wurde, tautologisch zu sein. Ohne diese Kritik zu entkräften, begnügt sich Dawkins mit dem Hinweis, dass seine Kritiker_innen in ihren eigenen Arbeiten ebenso häufig Zirkelschlüssen erliegen (vgl. Dawkins 2006, 193).

256 Ryan M. Milner liefert hierfür ein instruktives Beispiel: Auf Image Macros basierende Internetmemes, für die ein Bild um einem kontextualisierenden Schriftzug ergänzt wird, greifen fast immer auf die serifenlose Schriftart *impact* (**impact**) zurück (vgl. Milner 2018, S. 28). Selbst Meme-Generatoren geben die Schriftart häufig als Default-Einstellung vor. Man könnte selbstverständlich nach Gründen suchen, warum gerade *impact* so durchsetzungsfähig ist – wie man an dieser Fußnote erkennt, sind die relativ dicken Buchstaben selbst ungefettet einigermaßen auffällig –, mir scheint es aber zumindest viele Alternativen zu geben, die eine ähnliche Wirkung hätten (z. B. **Arial Black** oder **Gill Sans Ultra Bold**) und den Erfolg von *impact* daher als kontingent erscheinen lassen.

Neuere medienkulturwissenschaftliche Ansätze, die das Konzept des Memes adaptieren, beschäftigen sich hingegen mit Fragen sozialer Partizipation und der Rolle, die Nachahmung im Zuge dessen spielt (vgl. z. B. Simons 2016, S. 236ff.). In den Fokus des Interesses geraten hierbei u. a. memetische Prozesse der Netzkultur, für die der Begriff Meme ebenfalls einschlägig geworden ist (siehe Internetmemes). Mir scheint mit Blick auf Vergemeinschaftung dabei ein Definitionsvorschlag Limor Shifmans äußerst fruchtbar, der in der Forschung bereits einige Resonanz erfahren hat.²⁵⁷ Shifman definiert Internetmemes als:

(a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which (b) were created *with awareness of each other*, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed *via the Internet by many users*. (Shifman 2014, S. 7f.; Hervorheb. im Original)

Auch die *Flachwitz-Challenge mit Wasser* besteht aus vielen ähnlichen Videos, also (a) einer »group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance«²⁵⁸. Außerdem hat, vorausgesetzt die Nachahmungstheorie ist nicht völlig abwegig, auch das Gewahrsein anderer *Flachwitz-Challenges mit Wasser* (b) einen Anteil am Phänomen der Wiederholung, und nicht zuletzt erfüllt das beschriebene Format auch (c) den Punkt der massenhaften Verbreitung. Da diese grundlegenden Charakteristika gleichfalls auf andere Formate audiovisueller Selbstdokumentation zutreffen, lässt sich über diese als Internetmemes nachdenken.

Nach Shifman gibt es zum einen Internetmemes, die durch Imitation eines Originals entstehen und zum anderen Internetmemes, ohne den Bezug

257 So weist Carolin Lano Shifmans Konzeption z. B. als einen vielversprechenden Ansatz aus, um damit die Funktionslogiken repetitiver YouTube-Videos zu erschließen (vgl. Lano 2020, S. 18f.).

258 Mit *stance* (Haltung) referiert Shifman unter anderem auf Ton und Stil des Memes (vgl. Shifman 2014, S. 40f.). Auch wenn ich darauf nicht im Detail eingehen kann, ist jedoch zu betonen, dass die Haltung für die Konventionen des Formats ebenfalls eine entscheidende Rolle spielt. Es wäre in diesem Sinne wohl kaum denkbar, dass die Teilnehmer_innen der *Challenge* beispielsweise eine kritische Haltung gegen die Stereotypie der Witze ausstellen oder als Reaktion etwa weinend vor der Kamera sitzen. Ironie und distanzierte Haltung gehören genauso zur Bildungsvorschrift des Formats wie die räumliche Konstellation der Interaktionspartner.

auf einen Ursprung (vgl. Shifman 2014, S. 58f.). Sie spricht im Fall von Memes ohne konkrete Textreferenz (Original) von »egalitarian memes« (58), für deren Reproduktion »[p]eople relate to a certain formula« (Shifman 2014, S. 59). Da nichts darauf hindeutet, dass sich die Videos eines Formates an einem konkreten Video orientieren, sondern eher an einer allgemeinen Bildungsvorschrift (*formula*),²⁵⁹ sind sie also durchaus als *egalitäre Memes* sensu Shifman zu bezeichnen. Ryan Milner beschreibt diese Form der egalitären Bezugnahme sogar noch etwas eingehender: »This memetic participation is larger than any individual image, video or tweet. Memetic media are aggregate texts, collectively created, circulated and transformed by countless cultural participants« (Milner 2018, S. 2). Und Milner weiter: »An individual tweet or image or mashup or video isn't in and of itself a *meme*, though it may be *memetic* in its connection to other tweets, images, mashups and videos, and it may *memetically* spread along with others in kind. In this connection and spread lies the true significance of memetic media« (Milner 2018, S. 3; Hervorheb. in Original).

Diese Perspektive ist unterdessen mit den semiotischen Überlegungen weiter oben ebenso vereinbar wie mit dem schon häufiger aufgeworfenen Konzept des medialen Milieus*: »Understanding this ecology requires understanding the logics, grammar, and vernacular that underpin memetic media« (ebd., S. 7). Die Sprachanalogie wird bei Milner sogar noch expliziter, wenn er Memes als »individual expressions in collective contexts« (ebd., S. 38) charakterisiert, also auch eine Unterscheidung von Sprache und Sprechen einzieht, wenngleich er nicht die von Barthes beschriebenen konventionellen sprachlichen Wendungen bedenkt, welche letztlich – auch von einer einzelnen Person geäußert – keine Individualität reklamieren können.²⁶⁰ Entschei-

259 Ich halte den Ausdruck *formula* für weniger präzise als ›Bildungsvorschrift‹. Eine ›Formel‹ ist ja letztlich nichts weiter als die symbolische Repräsentation eines Sachverhaltes, eine ›Bildungsvorschrift‹ dagegen impliziert einen gewissen Anwendungsbezug. Bildungsvorschriften könnten zwar in Formeln übersetzt werden, in der Praxis werden sie stattdessen aber einfach angewendet.

260 Die Memetik argumentiert also z. T. ebenfalls mit sprachähnlichen Zeichensystemen, wobei ich Milners Einschätzung in einem Punkt korrigieren würde. Für ihn sind memetische Zeichensysteme »a lingua franca for digitally mediated participation, a common tongue allowing geographically dispersed participants to connect and share« (Milner 2018, S.7). Was für klassische bild- und textbasierte Internetmemes mit Einschränkungen zutreffen mag, ist für videobasierte sozialmediale Milieus kaum zu beobachten. Deutsch-

dend ist hierbei, dass die Bildungsvorschrift nicht explizit formuliert werden muss, sondern jeder einzelne Beitrag eines Formates diese implizit enthält und gleichzeitig ihr eigenes Nachahmungspotenzial ausstellt. Dass im Prolog vieler *Challenges* erklärt wird, wie die *Challenge* abläuft, ist aus dieser Sicht nicht als explizierte Bildungsvorschrift zu verstehen, sondern selbst wiederum eine Konvention, ein *erstarrtes Syntagma*, dessen innere Kombinatorik und Verknüpfung mit anderen *erstarrten Syntagmen* aufgrund einer impliziten Bildungsvorschrift nachahmend reproduziert wird.

Die Wiederholung ist bei der *Flachwitz Challenge mit Wasser* nicht nur zwischen den Videobeiträgen zu beobachten, sie bildet auch einen wesentlichen Bestandteil des Hauptteils. Die Iteration des immer Gleichen – auf eine Witzsequenz, folgt eine Witzsequenz, folgt eine Witzsequenz und so fort – demonstriert eben auch das Nachahmungspotenzial des Formats bzw. zeigt in der ständigen Wiederholung, wie einfach eine *Flachwitz Challenge mit Wasser* zu realisieren ist und wie leicht die richtige Anwendung der Bildungsvorschrift fällt. Auch Shifman insistiert auf die Bedeutung der Wiederholung für das Nachahmungspotenzial, wenn sie schreibt:

Repetitiveness may play an important role encouraging active user involvement in remaking video memes. The meme itself includes a persuasive demonstration of its own replicability and therefore contains encrypted instructions for others' replication. (Shifman 2014, S. 83)²⁶¹

Davon, wie oft bestimmte Formate bereits realisiert wurden, zeugt häufig auch das Interface der jeweiligen Video-Hosting-Plattform. Integraler Bestandteil des YouTube-Interfaces sind z. B. Videovorschläge auf verschie-

sprachige Vlogger_innen treten beinahe nie mit Vlogger_innen aus anderen Sprachräumen auf. Dennoch liegt die Vermutung nahe, dass eine Person, die sich in ähnlichen sozialmedialen Milieus bewegt, aber z. B. in den USA lebt und kein deutsch spricht, vieles verstehen würde, wenn sie sich z. B. eine deutschsprachige Morgenroutine* oder einen *Haul** ansehen würde, weil es, zumindest in diesen Kulturräumen, so etwas wie eine ästhetische *Lingua franca* der Selbstdokumentation gibt.

²⁶¹ Unabhängig von den Fragen nach geteilten Praktiken von Vergemeinschaftung könnte man das Nachahmen qua Wiederholung auch als Serialitätssphänumen beschreiben. Mit einem stärkeren Fokus auf die distributiven Logiken der Wiederholung werde ich diesem Gedanken in Kapitel IV nachgehen.

denen Bereichen der Seite. Nicht nur die YouTube-Trends zeigen, welche Videos der Algorithmus als besonders beliebt markiert, auch die stets präsente Vorschlagsleiste, die, während ein Video abgespielt wird, neben oder unter diesem verfügbar ist, macht deutlich, wie populär ein Format bereits ist. Die »Liste alternativer YouTube-Videos [erzeugt] immer schon ein Vergleichsarrangement« (Wagner/Forytarczyk 2015, S. 8), das damit auch die Handhabbarkeit der Umsetzung inszeniert. Ruft man beispielsweise eine bestimmte *Challenge* auf, so erscheinen immer auch weitere Vorschläge dieses und ähnlicher, abgewandelter Formate.

Memetische Praktiken sind wesentlicher Bestandteil der medialen Milieus audiovisueller Selbstdokumentation. Etwas nachzuahmen, das wiederum auch von anderen nachgeahmt wird, bringt ein dialektisches Verhältnis zwischen Selbst und Gemeinschaft hervor:

Uploaders become both the meme's medium and its message: their faces and/or bodies are integral parts of it. Thus, such memes are emblems of a culture saturated with personal branding and strategic self-commodification. [...] [I]n an era marked by ›networked individualism‹, people use memes to simultaneously express both their uniqueness and their connectivity. (Shifman 2014, S. 30)

Shifmans Darstellung ist nicht frei von einer kulturkritischen Diagnose, die manche Phänomene audiovisueller Selbstdokumentation einseitig als Ausdruck ökonomischer Interessen interpretiert. Auch wenn ich diese Einschätzung nicht teile, folge ich Shifman in dem Teil ihrer Analyse, der auf die Form der Vergemeinschaftung abhebt: Demnach schaffen Prozesse der Nachahmung die Möglichkeit für Menschen in der Netzkultur »to be ›themselves‹, together« (Shifman 2014, S. 34).

Bis hierher konnte zweierlei demonstriert werden: Zum Einen, dass selbstdokumentarische Videoformate im hohen Maße zur Schemabildung neigen; zum Anderen, dass diese Schemabildung auf Praktiken der Nachahmung basieren muss, die sich z. B. mit den theoretischen Modellen der Memetik beschreiben lassen. Inwiefern diese Umstände zum Ausgang von Gemeinschaftsbildung werden, möchte ich nun anhand der Plattform TikTok und ihrer Logik des *Trends* näher erläutern. Die Videobeiträge, die dort zirkulieren, sind noch stärker in ein Dispositiv der Imitation eingespannt,

weshalb auch die Reflexionen auf diese Praktiken in eben diesen Praktiken noch einmal handfester Gestalt annehmen. Zudem erweisen sich Trends auf TikTok als äußerst kurzlebig und (selbst-)referentiell, sodass die Formen der Vergemeinschaftung von Tag zu Tag neu beobachtet werden können. Weil das Repertoire der Vergemeinschaftung sich auf TikTok fortlaufend transformiert und erweitert, wird auch die aktive Teilhabe an der Gemeinschaft dort zur permanenten Aufgabenstellung.

TikTok-Trends

TikTok ist unter denjenigen Plattformen, die in dieser Arbeit eine Rolle spielen, wohl am stärksten mit memetischen Praktiken verquickt: »Was vor zehn Jahren mit dem Meme ›Planking‹ gefühlt Monate brauchte, um in verschiedenen Teilen der Welt Nachahmer*innen zu finden, überschlägt sich heute Tag für Tag auf Tik Tok« (Meier 2019, o. S.). Es ließe sich mithin davon sprechen, dass Nachahmung *die* grundlegende Funktionslogik hinter der Produktion von TikToks – so werden die Videos genannt, die man mit Hilfe der App erstellen kann – darstellt. Schon die Benutzer_innenoberfläche, über die die App bedient wird, lädt dazu ein, Trends nicht erst zu generieren, sondern sich ihnen anzuschließen. Und Trends gibt es auf TikTok wahrlich zur Genüge. Ein Großteil davon haben mit der Lippensynchronisation bestehender Tonchnipsel aus Musik, Film, Kabarett, Interviews, Comedy, Hörspielen usw. zu tun (vgl. Roose 2018, o. S.). Solche Videos besitzen *notabene* für mediale Selbstentwürfe eine gewisse Tradition, denn um die Praktik des *lip sync* emergieren schon seit der Frühzeit sozialer Medien genuine Formate: Als eines der ersten populären Videos auf YouTube überhaupt kann z. B. der *Hey Clip* gelten, für den zwei junge Frauen mit Hilfe von Lippensynchronisation und eigener Choreographie ein Musikvideo des Liedes *Hey* von den Pixies realisiert haben (vgl. Burgess/Green 2009, S. 26; Hillrichs 2016, S. 194ff.).²⁶²

Dirk von Gehlen zieht darüber hinaus eine direkte Linie vom einst populären *Numa-Numa-Dance* zu den *lip sync-Videos* auf TikTok, und hat damit

262 TikTok hat eine ganze Fülle von Vorgängern (vgl. Roose 2018, o. S.). Für den formativen Nukleus der Plattform, den *lip sync-Videos*, liegen beispielsweise noch weitere medienhistorische Archetypen vor: So werden Fernsehserien beispielsweise lippensynchron in andere Sprachen übersetzt, Musiker_innen verlassen sich auf das Playback bei Konzerten und in Musikvideos, oder Filmschauspieler_innen setzen auf das nachträgliche Einfügen des Tons bei einer anstrengenden Choreografie.

aus verschiedenen Gründen sicher nicht Unrecht (vgl. Gehlen 2019, o.S.). Das Video mit der ausgelassenen Performance des amerikanischen Webvideoproduzenten Gary Brolsma diente nämlich in paradigmatischer Weise als serielle Blaupause, die zu unzähligen Imitationen und Parodien seiner Choreographie animierte. Genau diesen Reiz serieller Nachahmung hat TikTok schließlich konfektioniert (vgl. Gehlen 2019, o.S.). Das Choreographieren bildet zugleich einen zweiten Schwerpunkt der TikToks. Auch wenn auf der App eine Vielzahl unterschiedlicher Formate vorfindbar sind – zu den genannten kommen z. B. Sketche, Mutproben, *Pranks* u. a. hinzu – beschäftige ich mich ausschließlich mit solchen TikToks, die diese Bereiche von *lip sync* und Choreographie bedienen. Man muss sich bei TikTok nicht erst auf die Suche nach beliebten Choreographien und Trends begeben, um in den Genuss der Teilhabe an memetischen Prozessen zu kommen – TikTok besteht fast nur aus Trends. Dafür hat die App ein intuitives Interface geschaffen. Man muss – anders als bei Instagram, Twitter oder Facebook – niemandem folgen und mit niemanden befreundet sein, damit dort ein Feed generiert wird. Diesen Unterschied berücksichtigend heißt er bei TikTok deshalb nicht einfach Feed, sondern ›Für Dich‹ Feed²⁶³ und ermöglicht nicht nur einen sehr leichten Zugang zur Community, er erschwert diesen paradoxerweise zugleich.

Auf der einen Seite wird man mittels des Feeds sofort nach der Anmeldung bei TikTok mit Content versorgt. Man muss sich dafür also weder mit jemandem auf der Plattform vernetzen, noch einen Kanal abonnieren oder einem Profil folgen, damit der ›Für Dich‹ Feed seine Arbeit aufnimmt (vgl. Gehlen 2019, o.S.; Herrman 2019, o.S.).²⁶⁴ Wenn ein Video gefällt, kann dessen Sound direkt dazu benutzt werden, um mit der App unkompliziert ein eigenes Video zu diesem Sound zu erstellen – Filter und Effekte inklusive. Während zu Zeiten des *Numa-Numa-Dance* der entsprechende Song erst durch den Kauf der CD oder das Downloaden aus dem Netz beschafft werden musste, stellt TikTok

263 Vgl. dazu den Glossareintrag auf der TikTok-Webseite. Online Zugriff unter: <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-glossar/> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

264 Es ist so zwar von Beginn an möglich, durch den Feed zu ›swipen‹ und eine potenziell unbegrenzte, weil stetig wachsende Zahl an TikToks zu sichten, den Implikationen seiner Bezeichnung wird der Feed aber erst mit der Zeit gerecht, wenn die durch Interaktionen wie Folgen, Liken, Kommentieren oder Favorisieren offenbarten Präferenzen bei der Generierung des Feeds Berücksichtigung finden.

das Ausgangsmaterial der Nachahmung direkt zur Verfügung und erleichtert damit den memetischen Prozess. Zudem werden in der App unter Garantie permanent Beiträge der neusten Trends in den Feed gespült, die dadurch spielend erlernt werden können und gleichzeitig an Popularität gewinnen: »TikTok assertively answers anyone's *what should I watch* with a flood. In the same way, the app provides plenty of answers for the paralyzing *what should I post?*« (Herrman 2019, o. S.; Hervorheb. im Original).

Auf der anderen Seite liegt genau darin eine Hürde für den Einstieg, weil auf TikTok eine Vielzahl von Trends zugleich *en vogue* sind. Nicht selten beziehen sich diese obendrein auf bereits vergangene Trends oder sogar Muster, die über einzelne Trends hinaus konventionalisiert worden sind. Nach der Installation der App stößt man also auf einen praktisch unendlichen Strom an TikToks, durch den man zwar in einem fort »swipen« kann – von dem man aber buchstäblich erst einmal nichts versteht. Selbst dass sich bei TikTok im Grunde alles um solche Trends dreht – häufig auch als *Hashtag-Challenges* bezeichnet – ist ja nichts, was ohne weiteres ersichtlich wäre, wenn man die App das erste Mal benutzt. Bei TikTok kann man deshalb durchleben, wie es sich anfühlt, ein unwissender Neuling in einer Gemeinschaft von Expert_innen zu sein. Der memetische Charakter der Videos versetzt aber trotz allem in die Lage, aus dem Nichts in den Zirkel des Verstehens einzutreten, weil die Bildungsvorschriften der Trends sich qua Rezeption intuitiv eröffnen. Solche Trends formieren sich indes vor allem entlang zweier Organisationseinheiten, die ebenfalls durch den Funktionsumfang und das Interface der App bereitgestellt werden und die beide über Beiträge im »Für Dich« Feed erreichbar sind: Die Erste firmiert unter dem Rubrum *Sound*, die Zweite greift auf das aus der Netzkommunikation bekannte Prinzip der vernetzenden Schlagworte, sogenannter *Hashtags*, zurück.

1.) *Sound*. Hierunter verbergen sich, vereinfacht ausgedrückt, die Tonaufnahmen, auf deren Grundlage eine Vielzahl von TikToks entstehen. Sowohl *lip sync* als auch choreographierte Videos – oftmals in Kombination, wie schon beim eben erwähnten *Hey Clip* – greifen auf solche Sounds zurück. Im Archiv von TikTok sind unzählige Ausschnitte von Tonaufnahmen aus dem heterogenen Feld der bereits genannten Kategorien vorrätig. In den meisten Fällen sind diese Aufnahmen 15 Sekunden lang und obwohl durchaus regelmäßige Abweichungen nach oben und unten zu verzeichnen sind, überschreiten Sounds eine Gesamtlänge von 60 Sekunden nur äußerst selten. Das hängt damit zusam-

men, dass in der App für den Dreh eines Videos die zwei Standardeinstellungen 15s und 60s festgesetzt sind, die lediglich unter-, nicht aber überschritten werden können. Es ist außerdem möglich, für die Erstellung eines TikToks selbstständig Sounds aufzunehmen oder einzuspeisen, die daraufhin zum allgemein zugänglichen Archiv von TikTok hinzugefügt werden. Das Sound-Archiv lässt sich nach verschiedenen Kriterien wie Thema, Beliebtheit oder Aktualität der Aufnahme filtern und durchsuchen, zudem besteht die Option, sich einen Sound quasi randomisiert vorschlagen zu lassen.²⁶⁵

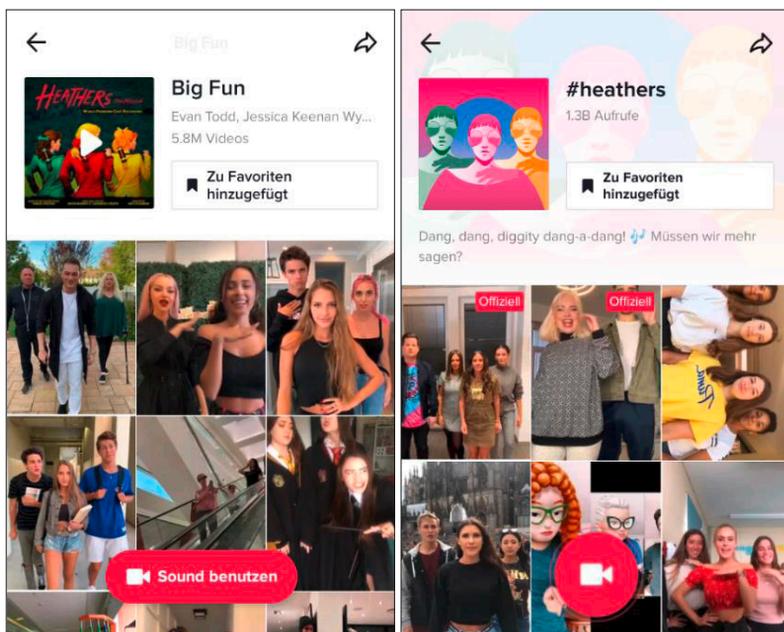


Abb. 37 – TikToks, die zum Sound *Big Fun* (links), und TikToks, die zum Hashtag *#heathers* entstanden sind (rechts).

265 Die Vermutung liegt nahe, dass, wie bei anderen Plattformen auch, die Vorschläge algorithmisch auf Basis des Benutzer_innenverhaltens generiert werden. Von ›quasi randomisiert‹ spreche ich, weil ich dabei keine thematischen Muster erkennen konnte. Zwar werden mir nur englisch- und deutschsprachige Sounds vorgeschlagen, zumindest der Pool, aus dem ausgewählt wird, ist also mit hoher Wahrscheinlichkeit vordefiniert. In der Regel scheinen sie aber nicht derart auf mich zugeschnitten zu sein, dass sie meine eigenen Vorlieben abdecken würden – jedenfalls gefallen mir die Vorschläge nur hin und wieder.

Abb. 37 (links) verdeutlicht am Beispiel eines Ausschnitts aus dem Lied *Big Fun*, warum TikToks sich so mühelos um einen bestimmten Sound als Trend zusammenballen können: Öffnet man einen Sound, dann werden in der Reihenfolge ihrer Beliebtheit alle öffentlichen Videos angezeigt, die mit Hilfe dieses Sounds aufgenommen worden sind. Man kann von hier aus auf verschiedene Weisen auf einzelne Beiträge dieser Anhäufung zugreifen. Zunächst ruft man in jedem Fall eines der Videos per ›Touch‹ auf, um sich von hier auf einem von zwei Wegen weiter fortzubewegen. Entweder man ›swiped‹ nach unten bzw. nach oben, um das nächst höhere bzw. niedrigere Video in der Beliebtheitsskala angezeigt zu bekommen. Alternativ kehrt man zum Überblicksmodus zurück (Abb. 37 links) und ›swiped‹ über das Video-Arrangement, bis man auf ein Vorschaubild stößt, das einen dazu veranlasst, erneut ein Video per ›Touch‹ aufzurufen.²⁶⁶ Auf beiden Wegen erlangt man relativ schnell einen Eindruck davon, wie die Umsetzungen des Sounds gestaltet sind, denn gerade bei so beliebten Beispielen wie *Big Fun* existiert eine Bildungsvorschrift, deren kollektive Befolgung den Trend erst zum Trend werden lässt. Der Ausschnitt aus *Big Fun*, der wiederum aus *Heathers: The Musical*²⁶⁷

266 Im Gegensatz zu Plattformen wie YouTube ist TikTok aufgrund dieses taktilen Interfaces auf die exklusive Benutzung auf mobilen Endgeräten zugeschnitten.

267 *Heathers: The Musical* ist eine Adaption des Films *Heathers* (USA 1988), der das konfliktreiche Sozialgefüge einer amerikanischen High School porträtiert. Im Film triezten die ›Heathers‹ andere Schüler_innen wie Martha Dunnstock. Ihre Schikanen erfüllen zugleich eine gemeinschaftsstiftende Funktion, weil sie über die Markierung eines Außen eine Integration nach innen bewirken. Für die oben gestellte Frage nach Gemeinschaft in sozialen Medien kann das aber lediglich als Randbemerkung dienen, viel wichtiger für das Verständnis der gemeinschaftsstiftenden Funktion des Trends ist die Transformation, die der Stoff vollzogen hat, bis er schließlich auf TikTok landete. Die Musical-Adaption des Films wird seit 2010 Off-Broadway in verschiedenen anglophonen Ländern aufgeführt. An den Erfolg anknüpfend wurde 2014 schließlich eine überarbeitete Fassung des Musicals zur Aufführung an amerikanischen High Schools lizenziert (*Heathers 101: High School Edition*) und das Stück dafür um einige Elemente reduziert, die »all too inappropriate for high school« (Gioia 2016, o. S.) erschienen. Zur Bekanntheit dieser Version hat sicherlich auch die sechzehnte Folge der dritten Staffel der Serie *Riverdale* (Netflix, seit 2017) beigetragen. Darin wird nämlich ebenfalls die Aufführung des Musicals an einer amerikanischen High School in Szene gesetzt. Titelgebend für die Folge ist erneut der Song *Big Fun*. Wichtig ist, dass durch die *High School Edition* erstmals die Inhalts- und die Produk-

stammt, ist mit sprudelnd-rhythmischer Musik unterlegt und enthält folgenden im Sprechgesang vorgetragenen Schlagabtausch der drei ›Heathers‹:

Heather Chandler:	Martha Dumptruck, ²⁶⁸ in the flesh
Heather Duke:	Here comes the Cootie Squad. We should--
Heather Chandler:	Shut up, Heather
Heather Duke:	Sorry, Heather
Heather McNamara:	Look who's with her – Oh, my God!
Gemeinsam:	Dang-dang! Diggety-dang-a-dang!

Die choreographische Grundstruktur des zugehörigen TikTok-Trends greift auf die durch den Sound implizierte Dreier-Konstellation zurück: In den meisten Fällen stehen drei Personen vor der Kamera, die den Dialog lippen-synchron und nach einem vorgegebenen szenischen Ablauf wiedergeben. Häufig positionieren sich die ›Heathers‹ statisch vor der Kamera, manchmal sind sie aber auch im Laufen begriffen. ›Heather Chandler‹ steht typischerweise in der Mitte und dreht sich, sobald sie ›Heather Duke‹ unterbricht, zu dieser sichtlich genervt um. Die räumliche Aufteilung der flankierenden ›Heathers‹ ist weniger stark formalisiert, nur dass die jeweiligen Rollen verteilt sind, scheint elementarer Bestandteil dieser spezifischen Bildungsvorschrift zu sein. Das gemeinsame Ende des Schlagabtauschs, das gleichzeitig die Harmo-

tionsebene miteinander in Berührung kommen, insofern nun tatsächlich Schüler_innen die Rollen der Schüler_innen im Musical verkörpern. Das ist schon deshalb nicht unerheblich, weil die Lebenswelt vieler TikTok-Nutzer_innen durch ihren eigenen Schulalltag geprägt ist, was sich nicht zuletzt in vielen Trends niederschlägt, die einen Bezug zur Schule und dem dortigen Sozialleben herstellen. Mit den Aufführungen des Musicals gelangten außerdem auch Videos davon in die sozialen Medien. Auf YouTube sind z. B. diverse Mitschnitte der Szene, in der Big Fun performt wird, abrufbar. Nicht immer ist ersichtlich, ob es sich dabei um die High-School-Variante oder die unzensurierte Fassung handelt, es zeigt sich aber, dass einige Beispiele bereits vor dem TikTok-Trend eine ähnliche Choreografie an der entsprechenden Stelle umsetzen. Siehe z. B. das Video: *Heathers »Big Fun«* (Jon Eidson). Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=UUQ-yPwYSY>. Oder das Video: *Big Fun – Heathers: The Musical*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=K74v-oIaJos>. Beide zuletzt geprüft am 24.07.2021.

268 Dabei handelt es sich um eine Verballhornung des Rollennamens *Martha Dunnstock*.

nie unter den ›Heathers‹ symbolisch wiederherstellt, imitiert den Rhythmus des Songs, was choreographisch dadurch unterstützt wird, dass alle drei einen Arm angewinkelt und mit geöffneter Handfläche in die Höhe strecken und dann im Takt ihre Hand kollektiv abknicken und wieder öffnen, wie es in Abb. 37 andeutungsweise zu sehen ist.

Der Sound von *Big Fun* hat bisher zur Produktion von weit über fünf Millionen TikToks angeregt, von denen die meisten der skizzierten Grundstruktur offenbar folgen. Mir erscheint es daher beinahe zwingend, dass auch hier ein Nachahmungsphänomen vorliegt, bei dem anhand einer geteilten Bildungsvorschrift eine kollektive ästhetische Praxis entstanden ist. Mit anderen Worten: auch TikToks sind Memes. Der ›Für Dich‹ *Feed* steuert dabei in gewissem Maße, welche Beiträge ›trends‹ können und dadurch für die Gemeinschaft valorisiert werden. Je populärer ein Trend ist, desto eher scheint es wahrscheinlich, dass er ins Repertoire der Community aufgenommen wird. Spätestens damit ist seine Kenntnis aber auch nötig, um sich als Teil dieser Community empfinden zu können, einfach weil man erst dann versteht, was alle verstehen. Hierdurch scheiden sich Außenstehende oder Neulinge von erfahrenen Mitgliedern.²⁶⁹

2.) *Hashtag*. Der schematische Ablauf von Trends wie *Big Fun* ist jedoch nicht nur über die Organisationseinheit *Sound*, sondern auch über diverse Hashtags erlernbar (vgl. Herrman 2019, o.S.). Videos, die mit dem *Big Fun*-Sound arbeiten, enthalten unter anderem folgende Hashtags: *#heathers*, *#theheathers*, *#heathersthemusical*, *#heatherscosplay* und *#triplets*. Inwiefern organisieren Hashtags einen Trend? Zur Klärung dieser Frage ist es ergiebig, die Unterschiede zur ersten Organisationseinheit herauszustellen. Zunächst ist eines wesentlich: Nicht alle Videos, die mit den aufgeführten Hashtags ver-

269 Für dieses gemeinschaftliche Verstehen ist nicht unbedingt relevant, woher die Tonaufnahmen ursprünglich stammen. Manche TikToks des Trends rekurrieren zwar durch vestimentäre Codes auf Film und Musical (den Heathers sind die Farben rot, grün und gelb zugeordnet), viele Mitglieder der Community scheinen diese Anspielung aber gar nicht zu bemerken. So werden in den Kommentaren eines TikToks von @sisteredition z. B. sarkastische Vergleiche zu den *Powerpuff Girls* (Cartoon Network, seit 1998) oder dem Film *HOCUS POCUS* (USA 1993) getätigt. Daran zeigt sich, dass die Bedeutung nicht aus dem Ausschnitt selbst hervorgeht, sondern Bedeutung gemeinschaftlich hervorgebracht wird und in der TikTok-Gemeinschaft das Original letztlich nicht zwingend die entscheidende Rolle spielt.

sehen sind, benutzen den Sound *Big Fun*.²⁷⁰ Es gibt Varianten des Trends, die zwar dem beschriebenen Ablauf folgen, jedoch ohne *lip sync* auskommen, etwa weil sie den Text selbst einsingen. Diese Beiträge respektieren die Bildungsvorschrift des Trends weitestgehend und sind daher lediglich als Variationen zu betrachten. Andere Beispiele nehmen wiederum mit den Hashtags zwar auf den beschriebenen Trend Bezug, sind aber gar nicht Teil desselben. Und dann gibt es unter den entsprechenden TikToks auch solche, die einen anderen Ausschnitt des Liedes einsetzen. Hier lassen sich neue Bildungsvorschriften feststellen, die teilweise wiederum zu eigenständigen Trends geführt haben. Das bedeutet, dass Hashtags – im Gegensatz zum Sound, der vor allem die Zugehörigkeit zu einem konkreten Trend indexiert – auf verschiedene Trends verweisen können.

Das Hashtag *#triplets* macht das besonders gut deutlich, weil mit diesem oftmals auch Videos markiert werden, die nicht einmal aus dem Kosmos des Musicals *Heathers* stammen. Zu Erklärung: Bei TikTok hat sich ein generischer Trend entwickelt, Videos in Geschwisterkonstellationen zu erstellen (*triplets* kommt im Englischen u. a. die Bedeutung ›Drillinge‹ zu). Bei *Big Fun* referiert das Hashtag zwar manchmal einfach auf die Dreiergruppe (ebenfalls eine mögliche Konnotation des Begriffs im Englischen), in den meisten Beispielen, die den Hashtag nutzen, inszenieren sich die Beteiligten aber ostentativ als Geschwister. Das Hashtag überschneidet sich außerdem mit Trends auf anderen Plattformen. Auf Instagram sind unter *#triplets* z. B. unzählige Bilder von Geschwistertrios zu finden. Hashtags werden entsprechend nicht nur genutzt, um verschiedene Trends zu adressieren, mit ihnen ist es zudem möglich, der unterschiedlichen Skalierung von Trends gerecht zu werden. So können sie sowohl plattformübergreifende Trends verschlagworten als auch Formatspezifikationen – hier Geschwister- oder Dreiergruppe – kategorisieren.²⁷¹

270 Hier muss rückwirkend eingeschränkt werden, dass selbst TikToks, die den Sound offiziell verwenden und daher auch mit diesem indexiert werden, nicht unbedingt den ganzen Ausschnitt ausreizen. Im Extremfall hat das Video überhaupt nichts mit dem indexierten Sound zu tun, wenn dieser z. B. lediglich für den Bruchteil einer Sekunde Verwendung findet. Das Video ist dann zwar im entsprechenden Soundarchiv zu finden, aber letztlich nicht als dieser Sound erkennbar. Aufgrund der äußerst geringen Häufigkeit vernachlässige ich dieses Phänomen aber an dieser Stelle.

271 Während Sounds ausschließlich in der TikTok-App ihre Organisationsfunktion erfüllen, weil sie an die Infrastruktur der App gebunden sind, können

Michele Zappavigna hat Hashtags als soziosemiotisches Medium untersucht und stellt die verschiedenen Funktionen heraus, die sie in den Vergemeinschaftungsweisen der Digitalkultur innehaben. Die Beobachtung, die sie am Phänomen des Microblogging – darin hat die aktuelle Verwendung des Hashtags ihren Ursprung (vgl. Zappavigna 2015, S. 274f.) – tätigt, sind auf TikTok übertragbar, weil – mit Paßmann gesprochen – die »soziale Logik« (Paßmann 2018, passim) des Hashtags beibehalten wird. Einiges habe ich dahingehend schon erwähnt. *Hashtags* – und es ließe sich argumentieren, dass dies auch für Sounds gilt – vermögen es, auf eine »collective practice« (Zappavigna 2015, S. 275) zu verweisen. So gesehen fungieren sie als »social metadata« (Zappavigna 2015, S. 276), die in Communities entstehen, also nicht vorab von Diensten wie Twitter oder TikTok bereitgestellt, sondern erst von den Nutzer_innen der Dienste erdacht werden (vgl. Zappavigna 2015, S. 276ff.).²⁷² Sie klassifizieren Beiträge, indem sie z. B. deren Thematik oder Format spezifizieren; ihr soziales Potenzial entfalten sie aber vor allem dort, wo sie Praktiken koordinieren, die erst dadurch zu kollektiven Praktiken werden können (vgl. Zappavigna 2015, 278ff.). Indem sie Trends – im Sinne eines Diskurses – organisieren, organisieren sie zugleich die Vergemeinschaftung, die diesen Diskurs zum Gegenstand macht.

Martha Dumptruck, in the flesh?

Am striktesten mit dem skizzierten Trend verwoben ist der Hashtag *#heathers*. Das Gros der darunter verschlagworteten TikToks orientiert sich an der zuvor skizzierten und mit dem Sound *Big Fun* assoziierten Bildungsvorschrift. Mit dem Hashtag *#heathers* existiert also ein funktionales Äquivalent zum Sound *Big Fun* oder auf soziosemiotische Begriffe gebracht: Beide fungieren als soziales

Hashtags auf vielen Plattformen der sozialen Medien eingesetzt werden. Hierdurch sind sie auch außerhalb von TikTok äquivalent anwendbar, zumal viele Plattformen Hashtags in die Verweisstruktur ihrer Applikationen integrieren, sodass ich mir auch auf Twitter, Facebook oder Instagram alle Beiträge ansehen könnte, die öffentlich mit einem Hashtag operieren, ganz gleich, ob dieser ursprünglich dort, zeitgleich anderswo oder bereits zuvor auf einer Plattform Popularität erreicht hat.

272 Dazu ist anzumerken, dass die Verwendung von Hashtags selbst eine gemeinschaftlich geteilte Praktik ist, die sich zuerst unter Nutzer_innen sozialer Medien etabliert hat, und dann im Anschluss daran von Plattformen formalisiert wurde. Ich danke Jan Harms für diesen wichtigen Hinweis.

Metadatum dieses spezifischen Trends. Wie viele der bekannteren Hashtags bei TikTok, hat auch *#heathers* eine Kurzbeschreibung, die in der Übersicht angezeigt wird (Abb. 37 rechts). Sie lautet: »dang, dang, diggety-dang-a-dang! 🗣️ Müssen wir mehr sagen?« Sie müssen es gerade deshalb nicht, weil der memetische Charakter von TikTok-Trends ein gemeinschaftlich geteiltes Wissen voraussetzt, das in jedem einzelnen Beitrag des Hashtags zur Anwendung kommt. Shifman bemerkt: »Because memes constitute shared spheres of cultural knowledge, they allow us to convey complex ideas within a short phrase or image« (Shifman 2014, S. 173). Die Textzeile »dang, dang, diggety-dang-a-dang!« fungiert demnach als Trope, mittels derer ein viel größerer semantischer Horizont aufgespannt wird, als die gedrängte onomatopoetische Phrase allein vermuten lassen würde. Gerade weil der Ausdruck aus lexikalischen Einheiten besteht, die ohne Kontext kaum einer Interpretation zugänglich wären, wird dieser Umstand hier so beispielhaft deutlich.

Ich habe bereits von Videos gesprochen, die auf *Big Fun* rekurrieren, aber nicht der Bildungsvorschrift des Trends folgen. Vor allem unter dem Hashtag *#theheathers* finden sich auf TikTok Beiträge, die man nach der Anweisung, die darin manchmal gegeben wird, auch als *Finish the Sentence-Challenge* bezeichnen könnte – ein Format, das für verschiedene Trends existiert. Die Videos eint, dass darin Personen an öffentlichen Orten gestellt und mit einem Satz konfrontiert werden, der aus einem TikTok-Trend stammt und den sie daraufhin ergänzen müssen. Im hiesigen Fall soll »*Martha Dumptruck, in the flesh*« komplettiert werden. Mitgliedern der themenbezogenen *lip sync*-Community dürfte, wenn sie gegen Ende des Jahres 2019 auf der Plattform aktiv waren, sofort klar sein, dass hierauf nur »*Here comes the Cootie Squad*« erwidert werden kann. Allen, die nicht aktiv waren oder gar zum Außen der Gemeinschaft gezählt werden, bleibt nichts als Ratlosigkeit. Daraus folgt, dass Zugehörigkeit zu einer Community sehr kurzlebig sein kann, weil es einer ständigen Involvierung bedarf, um das jeweils gegenwärtige, gemeinschaftliche Repertoire zu verinnerlichen. In der ständigen Aktualisierung dieses Wissens liegt die Kernaufgabe der Mitglieder, denn selbst wenn man sich nicht an der Produktion von TikToks beteiligt, ist es für die Nutzung der App essenziell, am Ball zu bleiben, da die Inhalte ansonsten rasch jeglichen Sinns entbehren.

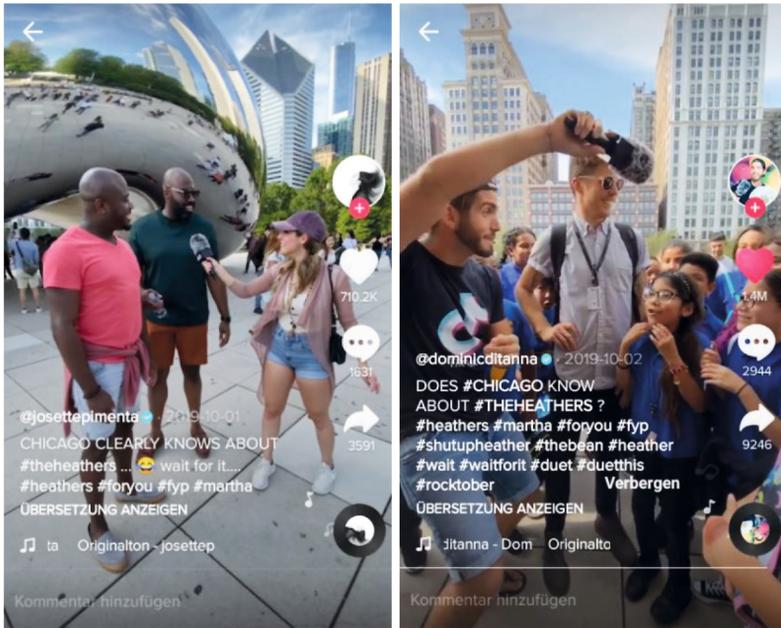


Abb. 38 – Beispiele für die *Finish the Sentence*-Challenge, die sich auf den Trend zum Sound *Big Fun* beziehen.

Der zu ergänzende Satz wird bei der *Finish the Sentence*-Challenge nicht selten als Frage intoniert, selbst wenn er, wie im vorliegenden Fall, im Sound des Trends gar nicht als Frage vorkommt. Vielleicht befeuert dieser Umstand die Verwirrung derer noch weiter, die den Satz ohnehin nicht ergänzen könnten. Wie umgehen mit etwas, das als Frage daherkommt, jedoch nicht als Frage zu verstehen ist? Die meisten »Befragten« reagieren deshalb mit verschiedenen Interjektionen, einige versuchen auf den Satz zu reimen, andere sind wiederum bemüht, der »Frage« durch eine passende Antwort doch irgendwie krampfhaft Sinn zu verleihen. Es gibt für mich unter den Beiträgen des Trends eine emblematische Szene, die *in nuce* spiegelt, was es bei TikTok mit Vergemeinschaftung auf sich hat (Abb. 38 rechts). Der bekannte TikToker *@dominicditanna* konfrontiert darin zunächst einen Mann, der von einer Gruppe Kinder umringt wird und augenscheinlich als deren Betreuungsperson fungiert, mit dem besagten Satz. Seine Antwort ist zwar falsch, aber clever: »Something, something, that rhymes with flesh«. Ohne, dass der erste Satz wiederholt werden müsste, brüllen daraufhin die ihn umsäumenden Kinder unisono »Here comes the Cootie Squad!« Während die meisten, die

nicht Teil der Community sind, den Satz »Martha Dumptruck, in the flesh?« tatsächlich als Frage verstehen (die wie gesagt ohne Kontext keinen Sinn zeitigt und deshalb für Verwirrung sorgt), ergänzen die Wissenden trotz der fragenden Intonation einfach den fehlenden Part. Die dahinterliegende Frage ist nämlich gar nicht »Martha Dumptruck, in the flesh?«, sondern »Gehörst du bzw. gehört ihr dazu?« Synonyme dafür, diese Frage zu verneinen, gibt es zuhauf – um mit »Ja« zu antworten, nur eine einzige Option.

Bei einigen Videos der *Finish the Sentence-Challenge* steht zu vermuten, dass das Unternehmen TikTok Trends gezielt nutzt, um die Vorstellung von Gemeinschaft zu institutionalisieren. Die Beispiele in Abb. 38 zeigen beispielsweise zwei Stars der Plattform, auf deren Mikrofonen und z. T. sogar auf deren Kleidung die Insignien des Unternehmens prangen. Möglicherweise ist dies nicht oder nicht nur Ausdruck ihrer Verbundenheit zur TikTok-Community, sondern sie fungieren hier eventuell auch als Gesandte des Unternehmens. TikTok scheint ja gerade deshalb so beliebt, weil man sich ziemlich zügig als Teil einer Gemeinschaft wiederfinden und erleben kann, und ein Unternehmen, das um diese Besonderheit weiß, wird sicher versuchen, dieses Begehren gewinnbringend zu stimulieren. Das diskreditiert nicht die spezifische Sozialität dieser (medien-)ästhetischen Gemeinschaften, es zeigt aber wohl, dass es durchaus das Potenzial gäbe, sie kommerziell nutzbar zu machen. Ob Werbekampagnen verpackt in TikToks tatsächlich zu Trends werden können, die die Gemeinschaft goutiert, wird sich jedoch erst zeigen müssen. Bisher haben sich Versuche in diese Richtung jedenfalls nicht bewährt. Im deutschsprachigen Raum startete z. B. die *Punica Getränke GmbH* eine *Challenge* unter dem Hashtag *#punicadance*, die allerdings nur mäßig erfolgreich geblieben ist. Zu einem tatsächlichen Trend wurde hingegen der Hashtag *#machdichzumotto* der *Otto GmbH & Co KG*. Auch hier bleibt aber der Werbeerfolg fraglich, weil die *Challenge* so weit vom Produktportfolio des Einzelhändlers entfernt ist, dass sie kaum mit der Firma in Verbindung gebracht werden kann. Bei der *Challenge* ging es nämlich simplerweise darum, etwas zu tun, das einen tumb, lächerlich, tollpatschig oder stumpfsinnig erscheinen lässt.

Solche von Firmen initiierte Hashtags und Sounds werden bisher vor allem von der immer gleichen Riege populärer TikToker_innen aufgegriffen und erhalten dadurch begrenzt Sichtbarkeit. Solchen Praktiken des Influencer_innen-Marketings widme ich mich in Kapitel III näher. Für TikTok bleibt diesbezüglich vorerst festzuhalten: Anders als bei YouTube oder Insta-

gram orientiert sich Vergemeinschaftung hier (noch?) nicht an der Soziomatrix des Netzwerkes.

On most social networks the first step to showing your content to a lot of people is grinding to build an audience, or having lots of friends, or being incredibly beautiful or wealthy or idle and willing to display that, or getting lucky or striking viral gold. TikTok instead encourages users to jump from audience to audience, trend to trend, creating something like simulated temporary friend groups, who get together to do friend-group things: to share an inside joke; to riff on a song; to talk idly and aimlessly about whatever is in front of you. Feedback is instant and frequently abundant; virality has a stiff tailwind. Stimulation is constant. There is an unmistakable sense that you're using something that's expanding in every direction. (Herrman 2019, o. S.)

Das Zitat impliziert auch eine These, die hier gelegentlich schon angedeutet wurde, im Rückblick auf die *Flachwitz-Challenge* und den Trend *#heathers* jedoch noch einmal expliziter formuliert werden kann: *Die Produktion selbst-dokumentarischer Videos ist nur vor dem Hintergrund ihrer Rezeption verstehbar, denn wo, wenn nicht in einer verinnerlichenden Lektüre, kann der Ursprung für die Nachahmung einer Bildungsvorschrift gesucht werden?* So vermerkt Davison in Bezug auf Memes und ihre Rezeption: »While genes rely on the physical process of reproduction to replicate, memes rely on the mental process of observation and learning« (Davison 2012, S. 121). Am Modell wird also gelernt, wie man Beiträge erstellen kann, die von der Gemeinschaft als legitime Beiträge anerkannt werden. Lektüre und Herstellung sind daher »nicht linear, sondern in Schlaufen geordnet und wechselseitig aufeinander bezogen« (Stalder 2017, S. 16). Die jeweilige Bildungsvorschrift eines Memes zu verstehen und zur Anwendung zu bringen, ermöglicht erst an einer Gemeinschaft teilzuhaben, in der gemeinsam Bedeutung produziert wird: »Durch Materialisierung und Wiederholung wird Bedeutung, als Anspruch wie als Realität, sichtbar, wirksam und verhandelbar. [...] Erst [...] im Austausch entsteht soziale – also von mehreren Personen geteilte – Bedeutung« (Stalder 2017, S. 16).

Weil Memes angeeignet werden müssen und nicht automatisch vererbt werden, sind sie gleichsam Gegenstand von Interpretation. Schon dadurch erfahren sie unweigerlich Veränderungen (vgl. Davison 2012, S. 122). Modi-

fizierungen können aber genauso bewusst vorgenommen und gesteuert werden: Indem man auf Basis der Vorlage variiert, kann nämlich ebenfalls signalisiert werden, die Regel verstanden zu haben – und zwar so weit, sie brechen zu können. Variationen sind zugleich aber fast immer als Ausnahme von der Regel zu betrachten. Sie zementieren, indem sie davon abweichen, die Bildungsvorschrift, denn nur in seltenen Fällen wird eine Variation einmal zum Ausgangspunkt eines neuen Trends. Dies ist wahrscheinlich darin begründet, dass eine Variation sich zunächst ja auf eine Bildungsvorschrift bezieht und deshalb nur soweit von ihr abweichen kann, dass dieser Bezug erkennbar bleibt. Bloß gelegentlich schafft eine Variation den Spagat aus sichtlicher Bezugnahme und ausreichendem Distinktionsgewinn und hat dann Potenzial, als eigenständiger Trend etabliert zu werden.

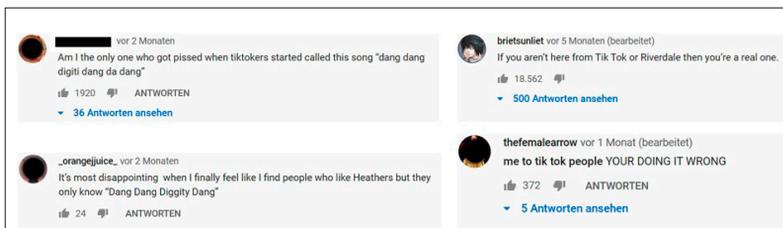


Abb. 39 YouTube-Kommentare unter einer Version des Songs *Big Fun*.²⁷³

Die Beherrschung einer Regel, über die Zugehörigkeit signalisiert werden kann, führt unterdessen auch zum nächsten Mechanismus der Vergemeinschaftung: Der memetische Charakter selbstdokumentarischer Formate spielt nämlich gleichsam der Konstruktion eines Außen zu, denn wie Nils Löber bemerkt, ist »[d]ie Kenntnis von Memen [...] ein komplexer Ausschlussmechanismus; Memwissen ist Insiderwissen« (Löber 2011, S. 72).²⁷⁴ Wer nicht

273 Video: *Big Fun – Heathers: The Musical + LYRICS*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=2Q1p89oUQUM> zuletzt geprüft am (24.07.2021).

274 In seiner Untersuchung des Imageboards Krautchan verweist Löber auf die Reaktionen, die man erntet, wenn man versucht, sich nach der Bedeutung eines Memes bzw. dem Sinn seiner Verwendung in einem bestimmten Kontext zu erkundigen. Dann bekommt man nämlich häufig ›Lauer Meer‹ zu hören. Der idiomatische Ausdruck empfiehlt den Fragenden erst einmal passiv zuzuschauen und dabei allmählich zu lernen, was es mit dem Meme auf sich hat. ›Lauer Meer‹ übernimmt die vermeintlich falsche Schreibweise des

über dieses Wissen verfügt, muss ergo ein Outsider sein. Dabei ist die Frage von innen und außen natürlich immer eine Frage des Bezugssystems: Wendet man den Blick von TikTok auf YouTube, und schaut wie dort über das Lied *Big Fun* gesprochen wird, dann wird überdeutlich, dass die Fans des Musicals, aus dem das Lied stammt, überhaupt nicht glücklich darüber sind, dass es für einen TikTok-Trend erhalten musste (Abb. 39). Gleichzeitig emergiert eine weitere Gemeinschaft (»real one«) über diese Konstruktion der TikToker_innen als unwissendes Außen.

Die Darstellung des Außen – Zum Beispiel der *Ansage*

Mit Blick auf die Gemeinschaftsstruktur *personenbezogener Communities* verwundert es nicht, dass die Darstellung eines Außen häufig nicht nur darauf zielt, zu artikulieren, wer kein Teil der Community ist, sondern die Differenz von innen und außen insbesondere im konkreten Bezug auf andere YouTuber_innen zum Ausdruck gebracht wird. Öffentlich inszenierte Auseinandersetzungen sind daher, wie in vielen aufmerksamkeitsökonomisch strukturierten medialen Feldern, an der Tagesordnung. Auch wenn diese Konflikte in der Regel von einzelnen Akteur_innen forciert werden, kann das Außen der Gemeinschaft, also ein *Nicht-Wir*, erst durch kollektive antagonistische Praktiken hervorgebracht werden. Die Reaktionen der vergemeinschafteten Subjekte einer Community rücken damit auch in *personenbezogenen Communities* in den Fokus. Ein Format, anhand dessen diese Mechanismen der Abgrenzung idealtypisch demonstriert werden können, stellt die sogenannte *Ansage* dar. Hierfür formulieren YouTuber_innen einen kritischen Kommentar zu anderen YouTuber_innen und/oder verkünden den Beginn einer Fehde. Im YouTube-Wiki – selbst wiederum Projekt einer *plattformbezogenen Community* – wird das Format wie folgt definiert:

Eine *Ansage* ist ein Video, in dem mindestens eine Person eine andere Person oder Gruppe für etwas kritisiert und die eigene Sichtweise, sowie verbindlich wichtige Informationen mitteilt. Meistens verfolgt die Per-

englischen »lurk moar.« Schon diese orthografische Idiosynkrasie trennt Insider von Outsidern und provoziert dies noch weiter zu demonstrieren, sollte man die Schreibweise korrigieren wollen (vgl. Löber 2011, S. 70ff.).

son der Ansage das Ziel, dass sich die angeschuldigte Person zu den Vor-
kommnissen äußert und den Forderungen, sofern diese gestellt werden,
entgegenkommt. (Hervorheb. im Original)²⁷⁵

Ansagen werden demnach als Formate verstanden, die eine Reaktion provo-
zieren, für die offensichtlich bereits bewährte Skripte zur Verfügung stehen –
z. B. auf die Kritik eingehen, eine eigene *Ansage* produzieren oder bestimmte
Forderungen erfüllen. Letztere können verschiedene Punkte beinhalten:
Laufen Forderungen zum Teil einfach auf eine Entschuldigung für eine als
Provokation oder Demütigung empfundene Handlung hinaus, ist auch die
Direktive zum Löschen von einzelnen Videos bis hin zum ganzen Kanal
nicht unüblich. Forderungen sind auf der einen Seite rhetorisches Mittel, um
bei Nicht-Erfüllung den Konflikt aufrecht erhalten zu können, bringen auf
der anderen Seite aber auch machtförmige Kommunikationsweisen auf das
Tapet. *Ansagen* sind daher funktional immer auch auf Perturbation angelegt.
Sie stiften Unruhe, indem sie den solipsistischen Status der Selbstdokumenta-
tion sowohl bekräftigen als auch irritieren und auf diese Weise die Aufhebung
der figurativen Einkapselung provozieren. Im Zuge dieser Öffnung reagieren
die beteiligten Persönlichkeiten und *personenbezogenen Communities* zumeist
konfligierend aufeinander. Aus Sicht der jeweiligen Communities stärkt die
gemeinsame »Kopplizenschaft gegenüber ›Dritten.« (Hitzler et al. 2008, S. 16)
den jeweiligen Zusammenhalt im Inneren.

Der Eintrag in dem YouTube-Wiki referiert zudem an anderer Stelle dar-
auf, dass *Ansagen* spätestens in der »Rapszene«²⁷⁶ direkte Vorläufer haben.
Ganz allgemein gehört auch im Hip-Hop »das Konzept der Selbststilisierung
und Abgrenzung gegenüber ›Kontrahenten.« (Seeliger/Dietrich 2012, S. 26)
zum guten Ton. Durch diverse Distinktionsgesten werden dabei das Innen
auf- und das Außen gleichzeitig abgewertet. Einen wichtigen Schauplatz bie-
ten hierfür sogenannte *Battles*, also Wettbewerbe die in den verschiedenen
Bereichen des Hip-Hop – Graffiti, Breakdance, Rappen, DJing – ausgetragen
werden. Am nächsten steht die Ansage dabei der Rap-Battle, einer in der
Regel sportlich verbalen Auseinandersetzung, bei welcher die Beleidigungen

275 Online Zugriff unter: <https://youtube.fandom.com/de/wiki/Ansage> (zuletzt
geprüft am 24.07.2021).

276 Online Zugriff unter: <https://youtube.fandom.com/de/wiki/Ansage> (zuletzt
geprüft am 24.07.2021).

für Eingeweihte als eine Form des uneigentlichen Sprechens erkennbar sind (vgl. ebd. S. 26ff.). Ein wichtiger Vorläufer dieser Praxis ist das *playing the dozens* – »eine Sprach-Spiel-Praxis mit Wurzeln im afroamerikanischen Straßen- und Gefängnis-Milieu der 50er Jahre«, die auf gegenseitiger rhetorischer Überbietung basiert und dabei wie die Battle »über Sprache einen Konflikt [simuliert], der nur der Form halber einer ist« (ebd., S. 27).²⁷⁷

Bei Ansagen wird dieser ironische Gestus allerdings nicht immer deutlich, weshalb auch der Vergleich mit dem aus dem Hip-Hop stammenden *beef* – »im nordamerikanischen Slang der Ausdruck für Meckern oder Streit« (Klein/Friedrich 2003, S. 50) – lohnenswert scheint. Ein *beef* ist ein über eine bloße Battle hinausgehender Konflikt, der in aller Regel medial inszeniert und öffentlich ausgetragen wird (vgl. ebd.). Dabei gehört es zu den Ambivalenzen dieser Inszenierung, dass oftmals im Unklaren bleibt, ob die Konfliktparteien lediglich aus ökonomischen Gründen einen Streit vom Zaun brechen oder tatsächlich in einem veritablen Clinch miteinander liegen. Die Nähe der *Ansage* zum *beef* ist im Übrigen nicht bloß eine strukturelle Analogie, sie findet auch auf sprachlicher Ebene ihren Ausdruck, wie eine exemplarische *Ansage* des YouTubers *TANZVERBOT* verdeutlicht:

Wie man vielleicht an mein Gesichtsausdruck eventuell mutmaßen könnte, dass es mir nicht so gut geht, oder ich schlecht gelaunt bin, könnt ihr feststellen, dass ich wieder *beef* mit jemanden habe. Und nein ich wag/wagt es noch einmal mir zu unterstellen, dass ich *beef* anfangen. Wenn ihr alles hinterfragt, wenn ihr mal alle *beefs* hinterfragen würdet, dann würdet ihr sehen, dass ich lediglich mit *Drachenlord beef* angefangen habe und das gebe ich auch zu, aber das ist mir scheißegal. Der Rest hat selber angefangen, weil alle an mein/sich an mein *fame* hochziehen wollen, das geht mir verdammt nochmal momentan auf den Sack. Der Punkt ist weshalb ich dieses Video hier mache, ist heute *ApokalyptoRed*. *ApokalyptoRed* hat in seinem eine Millionen Abonnenten Special ne *Line*

²⁷⁷ Bemerkenswert ist, dass auch im Hip-Hop Authentizität eine entscheidende Größe darstellt. Ihre wahrgenommene An- oder Abwesenheit kann wesentlich über die Reputation von Rapper_innen entscheiden (vgl. Klein/Friedrich 2003, S. 160f.). Verwiesen sei daher noch auf eine terminologische Überschneidung mit der deutschsprachigen Rap-Szene: Das Hip-Hop-Label *Aggro Berlin* hat mehrere erfolgreiche Sampler unter dem Titel *Aggro Ansage* veröffentlicht.

gegen mich gebracht, also die höchstverzei/ähh höchstwahrscheinlich gegen mich ist, irgendwas mit Zahnücke. (TC: 00:00:00–00:00:45)²⁷⁸

Obwohl *TANZVERBOT* weder Rapper ist noch Hip-Hop auf seinem Kanal eine wesentliche Rolle spielt, ist die sprachliche Nähe zu dieser Sphäre offensichtlich: Neben *beef* gehört auch der Ausdruck *fame* zum Hip-Hop-Jargon und steht dort für Anerkennung und Bekanntheit (vgl. Schröder 2012, S. 77). Die Überschneidungen sind aber noch vielgestaltiger. So stammt die im obigen Zitat erwähnte despektierliche »Line« – »Brauche keine Warnschüsse, bin ein so präziser Scharfschütze, treffe deine Zahnücke« – tatsächlich aus einem Rapsong des YouTubers *ApoRed* (im Zitat als *ApokalypToRed* adressiert), der neben *Let's Plays**, *Pranks** und anderen Formaten eben auch Musikvideos für die Veröffentlichung auf der Plattform produziert. Von dieser mutmaßlichen Anspielung angegriffen fühlt sich wiederum Kilian Heinrich alias *TANZVERBOT*, der zu einer ganzen Riege von YouTuber_innen gehört, die ihren Erfolg wohl maßgeblich dem Format der *Ansage* zu verdanken haben. Mit *Ansagen* werden schließlich potenziell auch Communities auf Beiträge aufmerksam, die sie sonst wahrscheinlich weder aus Eigeninitiative angeklickt noch von YouTube als Empfehlung vorgeschlagen bekommen hätten. Obwohl *TANZVERBOT* selbst durch diese Taktik bekannt geworden ist, hält es ihn nicht davon ab, *ApoRed* eine parasitäre Beteiligung am eigenen »fame« zu unterstellen. Neben dem persönlichen Affront, über den sich *TANZVERBOT* in der *Ansage* an *ApoRed* mokiert, formuliert er im selben Video aber auch eine Kritik, die auf so etwas wie wünschenswerte Verhaltensregeln der *plattform-bezogenen Community* abheben: »Digger ich kann dich nicht leiden, weil du bist die Versinnbildlichung für das wa/was/gegen das ich hier kämpfe auf YouTube-Deutschland, Digger« (TC: 00:01:04–00:01:09).

Der militante Gestus dieser Konflikte, die Rede vom Kampf und von Scharfschützen, spiegelt sich auch in den Bezeichnungen der Communities wider, die sich um solche Streithähne – wir sprechen von einem fast ausnahmslos männlichen Phänomen – versammeln: Hinter *Adlersson* steht beispielsweise die sogenannte *8i Gang*, *ConCrafter* | *LUCA* tritt mit seiner *Lucrew* an, *TANZVERBOT* »befiehlt« die *Tanzarmy* und *KsFreak* tut es ihm mit der

278 Video: *Ansage an ApoRed*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=IUIGtq8vwto> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

KsArmy gleich. Wie bei *Battle* und *beef* gilt auch für *Ansagen*, dass deren Wirkung letztlich von den Reaktionen des Publikums abhängt (vgl. Klein/Friedrich 2003, S. 172). Dass die Communities im Nachgang einer Ansage selbst in den Konflikt eintreten, ist daher vermutlich Teil des formatinhärenten Kalküls. Ich möchte diese Eskalationslogik im Weiteren an einer *Ansage* demonstrieren, die *TANZVERBOT* an den vor allem durch *Let's Plays** bekannt gewordenen YouTuber *Nebelniek* gerichtet hat und in deren Anschluss Teile der *Tanzarmy* und der *Nebelnetten* – wohl ein Kofferwort aus »*Nebelniek*« und »Abonnenten« – gegeneinander mobil gemacht haben.

Das Vorspiel zur eigentlichen *Ansage* verlief ungefähr so: *Nebelniek* forderte eine Zeit lang die Mitglieder seiner Community regelmäßig dazu auf, ihm Videonachrichten unter einem wechselnden Hashtag auf Twitter zukommen zu lassen. Aus den zumeist selbstdokumentarischen Videos stellt er im Anschluss wiederum eine Auswahl für ein sogenanntes *Reaction-Video** (siehe Kapitel IV) zusammen. In der Infobox seines Videos vom 29. Februar 2016²⁷⁹ findet sich dann z. B. der Hinweis »Mit #SenpaiGeil weitere Videos an mich twittern ;) <https://twitter.com/NebelNiek>«. ²⁸⁰ Besagter Aufruf mündete schließlich in dem gut fünfminütigen Video *DIE KRANKESTEN SPRACH-NACHRICHTEN #SenpaiGeil*²⁸¹, das am 07. März 2016 auf dem Kanal von *Nebelniek* veröffentlicht wurde und einen vielleicht einsekündigen Ausschnitt beinhaltet, indem *TANZVERBOT*, der auch für das förmliche Verschlingen von Lebensmitteln vor der Kamera bekannt ist, sich hastig ein Stück Pizza einverleibt (Abb. 40 rechts).

279 Video: ER HAT SEINE HAARE GEKLAUT! #AOSPECK SPRACH-NACHRICHTEN. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=vQXV8tUoqXw> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

280 *Nebelniek* ist ein paradigmatisches Beispiel für einen YouTuber, der nicht nur regelmäßig durch solche Aktionen die Vorstellung einer Gemeinschaft beschwört, sondern auch einen eigenen sprachlichen Code dafür geschaffen hat. Unter jedem seiner Videos findet sich deshalb in der Infobox die Frage »Neu auf dem Kanal und du kennst die ganzen Insider nicht?« mit einem zugehörigen Link zu einer Liste, die die Community-spezifischen Begriffe und Allgemeinplätze erklärt, durch deren Verwendung man immer wieder aufs Neue seine Zugehörigkeit zur Community – den »Nebelnetten« – signalisieren kann. Siehe: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1S2s9Xwij9D3sB4S4NK1gVIHQcprnPJ46PvE2EwCnIsE/pubhtml>.

281 Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=wtsoZOPQbZk> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

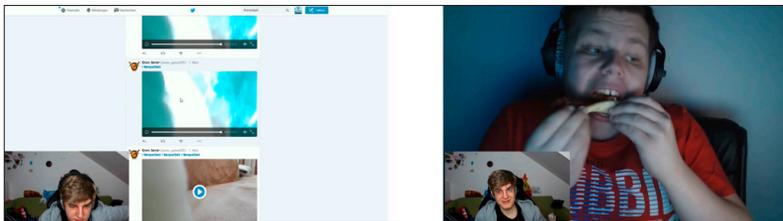


Abb. 40 – Links: Videos zum Hashtag #SenpaiGeil auf Twitter. Rechts: *Nebelniek* grinst während *TANZVERBOT* schlingt.

Das stellt insofern zunächst keinen Präzedenzfall dar, als dass in solchen Videos häufiger andere YouTuber_innen zu sehen sind. Aufgrund der Tatsache, dass die Ausschnitte von Mitgliedern der Community zugesandt worden sind, wird dieses Vorgehen in der Regel von niemanden moniert. Dass jedoch zuvor schon wiederholt Video-Schnipsel von *TANZVERBOT* in den Beiträgen von *Nebelniek* Verwendung gefunden haben, nimmt *TANZVERBOT* zum Anlass, um jetzt noch am selben Tag eine wütende *Ansage* zu drehen:

Yo, das ist 'ne Ansage an dich *Nebelniek* oder wie auch immer dein scheiß-verfickter Randomname ausgesprochen wird. Was fällt dir eigentlich ein, Video-Ausschnitte von meinen Videos in deine Videos zu packen? Hab' ich dir die Erlaubnis gegeben? Ich hab' dir 'ne Frage gestellt ... ob ich dir die Erlaubnis gegeben habe? Digger, was/was fällt dir eigentlich ein, was fällt dir eigentlich ein, dann auch noch so Ausschnitte zu nehmen, die mich verarschend darstellen sollen? Sa/Willst du mal 'ne fette Bombe kriegen? Weißt du eigentlich wer ich bin? (TC: 00:00:00–00:00:25)²⁸²

TANZVERBOT artikuliert – ohne mit pejorativen Ausdrücken zu geizen – nicht einfach nur seinen Unmut über urheberrechtliche Verstöße,²⁸³ er sieht

282 Video: *Ansage an Nebelniek*. Das Video ist mittlerweile nicht mehr auf dem Kanal von *TANZVERBOT* vorhanden, aber mehrfach als Re-Upload verfügbar. Die weiteren Ausführungen beziehen sich auf Analysen vom 09. und 10.02.2019 als das Video und die zugehörigen Kommentare noch online waren.

283 Die Geschichte von YouTube ist unverkennbar auch eine Geschichte der Auseinandersetzung um das Urheberrecht. Nach der Übernahme durch Google im Jahr 2006 bestand eine der Kernbemühungen darin, Content-Management-Systeme zu entwickeln, die Rechteinhaber_innen die Identifikation und Verwaltung widerrechtlich hochgeladener Videobeiträge ermöglichten. Sie konnten nun selbst entscheiden, ob sie solche Beiträge dulden, löschen oder an ihnen über Werbe-

vielmehr durch die schelmische Geste *Nebelnieks* seine eigene Position symbolisch in Frage gestellt. Seine Reputation führt *TANZVERBOT* dabei wiederholt auf eine Gemeinschaft zurück, die ihn anerkennt und unterstützt:

Ich sag dir, nimm die Videos raus, wo du mich in/äh wo du mich mit reingeschnitten hast, sonst lass ich dich striken. Digger, dann biste weg vom Fenster. Ich fick' deinen gesamten Kanal auseinander, wenn's sein muss. Is' kein Problem für mich Digger. Ich hab' Kontakte, ich hab' mein Netzwerk, was mir auch zur Seite stehen würde und dann wärste gefickt, Alter [...]. (TC: 00:01:02–00:01:17)

Die quasi-juristische Androhung eines *Strikes* (einer Verwarnung seitens YouTube, die nach dreimaliger Aussprache innerhalb eines Zeitraums von drei Monaten zur Kündigung des Benutzerkontos und damit *de facto* zum Löschen des Kanals führt)²⁸⁴ reicht offensichtlich nicht aus, um die eigene Reputation zu restituieren. Ansagen wie diese gehen zusätzlich mit einem aggressiven Gebaren einher, dass immer auch die Kraft einer Gemeinschaft beschwört. Diese Gemeinschaft wird aber gleichsam im Zuge der Ansage und der sich anschließenden Auseinandersetzungen erst hervorgebracht. Relevant ist dabei nicht in erster Linie eine Freund-Feind-Unterscheidung *sensu* Carl Schmitt, sondern die Konstruktion eines Außen zur Stärkung des Innen:

Weißt du mit welcher Community du dich hier anlegst, ich hab's allen gesagt. Viele wurden einfach schon richtig gefickt, die sich mit mir angelegt haben. Guck' dir *KuchenTV* an, wo steht der heute, der Bastard? Er hat sich mit mir angelegt, nun interessiert ihn keiner mehr. Und du bist der nächste, wenn's so weitergeht. [...] Jetzt gibt's mittlerweile zwei Leute, mit denen ich mächtig viel Spaß haben werde. Einmal is' es *KuchenTV* und der Andere bist du – [senkt die Stimme] du bist der Andere mein Freund. Und denk' nicht du wärst die Übermacht. Ich mach' dich fertig,

einnahmen verdienen wollten (Kim 2012, S. 54 ff.). Man könnte aber die Frage stellen, ob angesichts sozialmedialer Milieus, in denen vorwiegend user-generated-content zirkuliert, der wesentlich auf einer Kultur der Nachahmung, des Mashups und des Remixes basiert, nicht auch eine Verhandlung der Stellung des Urheberrechts stattfindet, die die Reaktion eines *TANZVERBOT* als unverhältnismäßig und übertrieben erscheinen lassen würde.

284 Siehe: <https://support.google.com/youtube/answer/2802032?hl=de>

wenn's sein muss, ohne Probleme – kein Problem für mich. Du weißt gar nicht mit wem du dich hier anlegst, du weißt gar nicht mit welchen Leuten du dich anlegst, dass merkt man an deinem Verhalten. Du bist einfach nur dämlich, du bist lebensmüde, das ist das, was ich dir sagen wollte und ich bin auch raus. Nimm die Videos raus, sonst las' ich dich striken und dein gesamter Kanal ist gefickt, deine ges/deine ge/gesamte Perspektive ist gefickt, wenn du die Videos nicht rausnimmst. Ok Leute, das war 'ne Ansage, weil ich bin einfach übertrieben wütend gerade und wir hören voneinander, ... hoffentlich nicht von dir, doch wir hören von dir, indem du dich entschuldigst unter meine Kommentare. (TC: 00:01:50–00:03:12)



Abb. 41 – TANZVERBOT während er sich an *Nebelniek* wendet und ihn als den Anderen charakterisiert.

TANZVERBOT macht das zentrale Motto des vergemeinschaftenden Mechanismus in seiner verbalen Repetition noch einmal deutlich: »der Andere bist du – du bist der Andere.« Das ist letztlich das Kondensat, das nach dem Aufkochen eines solchen Konfliktes zurückbleibt: ein Anderer – ein Außen. Dieser Andere – im hiesigen Fall also *Nebelniek* – wird dabei einerseits sprachlich, andererseits aber auch immer wieder visuell, durch drohende Gesten (Abb. 41 rechts), sowie den Blick *in* und dem sich angriffslustigen annähern *an* die Kamera (Abb. 41 links) adressiert.

Reaktionen der Communities

*TANZVERBOT*s *Ansage* zeigt Wirkung – wenn auch in eine andere Stoßrichtung als vielleicht vermutet. Denn die Kommentare unter *Nebelniek*s Videos ergeben ein gemischtes Bild: In Summe beinhalten ca. 10 % der Kommentare einen Hinweis auf *TANZVERBOT*, was man zunächst, wohl auch ohne eingehende statistische Prüfung, als signifikant bezeichnen kann. Dennoch lassen davon nicht mehr als die Hälfte eine Anhängerschaft zu *TANZVERBOT* erkennen.



Abb. 42 – Reaktionen der *Tanzarmy* unter dem Video von *Nebelniek*.

Die animosen Anschuldigen einer Ansage konstruieren ein Außen und provozieren damit gleichzeitig, die Zugehörigkeit zum Innen ostentativ zur Schau zu stellen. Wortwahl (Bombe,²⁸⁵ »Ficken«) und Formulierungen (»du hast dich mit dem falschen Angelegt«) der ursprünglichen Ansage werden auffällig oft reproduziert und verlängern *TANZVERBOT*s Drohgebärden in den Kommentarbereich der rivalisierenden Community. Der vermeintliche Affront *Nebelnieks* gegen *TANZVERBOT* wird hierbei von der Ebene der individuellen auf die Ebene der kollektiven Adressierung übertragen (»Fick nicht mit der #Tanzverbotarmy <3>«). Daran zeigt sich: Community-Namen sind Symbole der Mitgliedschaft, sie werden als vermeintliche Signatur angehängt, sind jedoch die eigentliche Botschaft.

Die militärische Konnotation der *Tanzarmy* schlägt sich zudem als hierarchisches Gefüge nieder, wenn *TANZVERBOT* zum Anführer (»Boss«) der Gemeinschaft stilisiert wird.²⁸⁶ Abonnent_in eines Kanals zu sein, scheint hier eine eigene »soziale Logik« (Paßmann 2018, passim) zu entwickeln, die an militärischer Gefolgschaft orientiert ist und demonstriert, dass es sich bei Praktiken wie dem Abonnieren nicht um das schlichte Klicken eines Buttons handelt, durch das man lediglich auf neue Videos aufmerksam gemacht wird, sondern diese Praktiken Anteil an der Vergemeinschaftung *personenbezogener Communities* haben. Sie sind Teil der soziotechnischen Formation von Plattformen in sozialen Medien.²⁸⁷ Das zeigt sich auch in der anderen Hälfte

285 »Bombe« stellt hier ein idiomatisches Synonym für einen »Schlag« dar.

286 Die Aufgabe der Strafvollstreckung für *Nebelnieks* vermeintliches Vergehen wird vielleicht auch deshalb teilweise zurück an den Urheber des Vorwurfes delegiert (»Kilian zerfickt dich«/»Du kriegst ne Bombe von Tanzverbot.«), obwohl dieser seine Sanktionsmacht vorher in nicht unerheblichem Maße auf seine Community zurückgeführt hatte.

287 Am Beispiel von Twitter hat Johannes Paßmann detailliert gezeigt, wie dort

der auf den Konflikt bezogenen Kommentare, in denen man sich hingegen zu einem kollaborativen Zusammenwirken gegen *TANZVERBOT* bekennt.



Abb. 43 – Reaktionen der *Nebelneten* unter dem Video von *Nebelniek*.

Nebelnieks Fans signalisieren die Bereitschaft, sich als Community zu begreifen und forcieren es, als solche auch in Erscheinung zu treten (Abb. 43). An dieser Stelle wird ein Verständnis von Gemeinschaft deutlich, bei dem diese sowohl als Ganzes («Hater Attacke«/«Nwbelnenten auf zum hate gegen TANZVERBOT !!!!!!») als auch durch das Handeln einzelner Subjekte im antizipierten Sinne der Community («Kommentar dort abgegeben») in Erscheinung treten kann. Das Beispiel zeigt: *Ansagen* bringen nicht nur das Außen der eigenen Community zur Darstellung, sondern lassen auch den Urheber und dessen Community zu einem Außen für die Adressierten werden.

Wie sieht es also am anderen Ende aus? Nun ja, die *Nebelneten* haben die obigen Drohungen wahr gemacht und ein nicht zu übersehendes kollektives Zeichen unter *TANZVERBOT*'s Video gesetzt. Obwohl die Ansage von *TANZVERBOT* mit gut 200.000 Aufrufen im Vergleich zum Beitrag von *Nebelniek* nämlich nur rund ein Drittel so oft angeklickt wurde, hat sie knapp zehn Mal mehr Kommentare provoziert (Stand 10.02.2019 = 13.864 Kommentare). Schon ein flüchtiger Blick genügt zudem, um festzustellen, dass die große Mehrheit dieser Kommentare gegen *TANZVERBOT* gerichtet ist. So

Likes, Favs, Retweets etc. als soziale »Plattform-Einheiten« funktionieren (vgl. Paßmann 2018, passim).

gehen von den ersten 100 Topkommentaren ausnahmslos alle mit einer mehr oder weniger harschen Kritik an ihm einher. Zudem gibt es in vielen Fällen einen konkreten Bezug zu *Nebelniek*:



Abb. 44 – Reaktionen der *Nebelnenten* unter dem Video von *TANZVERBOT*.

Die Zugehörigkeit zu *personenbezogenen Communities* kann exklusiven Kriterien unterliegen (»abbo beendet«). Sobald YouTuber_innen eine offizielle Fehde oder auch nur gerüchteweise²⁸⁸ Differenzen miteinander haben, formieren sich Gemeinschaften als antagonistische, exkludierende Lager (Abb. 44). Das kollaborative und kollektive Agieren von YouTuber_in und Community gegen ein Außen stärkt währenddessen den Zusammenhalt nach innen. Durch kollektive antagonistische Praktiken entsteht ein Gemeinschaftsbewusstsein, dass in Kommentaren agglomeriert und dadurch auch Anteil an der Imagination *als* Gemeinschaft hat. Die hiesigen Gemeinschaftsstrukturen scheinen

288 Ein bekanntes Beispiel im deutschsprachigen Raum ist das Verhältnis von *BibiBeautyPalace* und *DagiBee*, die eine Zeit lang mehrere gemeinsame Videos produzierten, bis diese Zusammenarbeit weitgehend kommentarlos endete. Ohne dass Gründe für dieses abrupte Ende bekannt wären, schienen sich aus den genannten Vergemeinschaftungslogiken heraus schnell zwei Lager zu bilden: »Team Dagi« und »Team Bibi.«

diese Tendenzen noch zu befördern, denn in *posttraditionalen Gemeinschaften* gilt es wie gesagt für das Betreten oder Verlassen einer Gemeinschaft kaum eine Hürde zu überwinden (vgl. Hitzler et al. 2008, S. 17). Manchmal reicht es schon, das Abonnement zu beenden.

Wie schon bei den weiter oben angeführten Beispielen verstehen es die *Nebelnenten* sich gegenüber der *Tanzarmy* als schlagkräftige Gemeinschaft zu inszenieren. Man kriegt es demnach paraphrasierend nicht nur mit *Nebelniek*, sondern auch mit seiner Community zu tun. Im Vergleich zur Community von *TANZVERBOT* tritt diese jedoch weniger hierarchisch in Erscheinung. In sehr vielen Kommentaren wird über *Nebelniek* entsprechend als *Senpai* gesprochen, ein Ausdruck der eigentlich aus der japanischen Kultur stammt, wo diejenigen als *Senpai* gelten, die bereits vergleichsweise länger Teil einer Gruppe oder Organisation sind als andere (die sogenannten *Kōhai*). Die Idee hierbei ist, dass der *Senpai* den *Kōhai* nicht befiehlt, sondern anleitet, ihm Ratschläge gibt und gegebenenfalls auch in Schutz nimmt.

Häufig Erwähnung findet in den Kommentaren auch das Like-Dislike-Verhältnis von *TANZVERBOT*'s Ansage, das ungefähr 1:10 beträgt und als Vergleichskriterium dafür herhält, wer nun die bessere Community ist, bzw. macht der redundante Hinweis klar, woran sich letztlich der Sieg über eine Fehde bemisst: Die für alle Plattformen und in Bezug auf verschiedenste Aspekte selbstdokumentarischer Praktiken so wichtigen metrischen Größen geben auch hier den Ausschlag. Dahingehend ist ebenfalls zu beobachten, dass die Kommentare unter *TANZVERBOT*'s Beitrag zu mehr Interaktion geführt haben, was an der wesentlich höheren Antwort- und Like-Rate pro Kommentar abzulesen ist. Es entbehrt aber angesichts dieser Aktivität der Community nicht einiger Ironie, dass eine_r ihrer Anhänger_innen sich bereits über die vielen Antworten beschwert (Abb. 44).

Obwohl *TANZVERBOT* den Impuls für die Auseinandersetzung mit *Nebelniek* gegeben hat, bleibt er am Ende der symbolische Verlierer des Community-Duells. Eine Ursache dafür kann wohl in dem ungleich höheren Kraftaufwand für seine eigene Community gesehen werden. Konnten die *Nebelnenten* einfach *TANZVERBOT*'s Video *Ansage an Nebelniek* über die YouTube-Suchfunktion finden, um dann ihren Kommentar dort abzugeben, musste auf der anderen Seite erst einmal Recherche betrieben werden, um die schmalen Ausschnitte identifizieren und damit die Anschuldigungen verifizieren zu können. Posttraditionale Gemeinschaften verfügen jedoch über kein

effektives System der Sanktionierung, weshalb diese Gemeinschaften in der Regel nicht die von *TANZVERBOT* avisierte Schlagkraft besitzen. Selbst wenn man sich einmal nicht für die Community einsetzt, weil es z. B. zu viel Aufwand mit sich bringt, kann man ohne Probleme weiterhin Teil der Gemeinschaft bleiben, weil die individuelle Inaktivität ohnehin nicht sichtbar wird.

Die ›Haiderchaft‹ des Drachenlord

A community is made up of those who fit and those who do not fit well with its norms and tacit rules. Internet community have long been plagued by those who do not well play with others. One such type of person is known as a ›hater‹. (Strangelove 2010, S. 118)

Man kann eine Darstellung des Formats nicht beenden, ohne wenigstens kurz auf den Fall des *Drachenlord* einzugehen, der im deutschsprachigen YouTube-Milieu wohl am häufigsten Ziel solcher *Ansagen* geworden ist. Um diesen hat sich keine Community ihm zugeneigter, sondern vielmehr ausgesprochen abgeneigter Menschen versammelt – sogenannte Hater, die sich mit Bezug auf *Drachenlords* fränkischen Dialekt jedoch selbst als ›Haider‹ oder ›Haiderchaft‹ bezeichnen.²⁸⁹ Es ist müßig, die Ereignisse zu rekonstruieren, die dazu geführt haben, dass sich so viele Personen auf die Figur des *Drachenlord* eingeschossen haben.²⁹⁰ Eines ist aber deutlich: Die Reaktionen der Communities zeugen von einer Eskalationslogik, die weit über das bisher beschriebene hinausgeht.

Die Kurzfassung der Geschichte, die 2011, mit der Gründung seines Kanals, beginnt, geht so: Der *Drachenlord* alias Rainer Winkler bleibt

289 Darüber hinaus kursieren verschiedenste gemeinschaftsspezifische Begriffe für den *Drachenlord* und für Praktiken innerhalb dieser Community. Man kann sich über diesen Argot auf der YouTube-Wiki informieren. Online Zugriff unter: [https://youtube.fandom.com/de/wiki/Haider_\(Drachenlord\)](https://youtube.fandom.com/de/wiki/Haider_(Drachenlord)).

290 Die Chronik der Ereignisse ist in diversen Zeitungsreportagen nachzulesen (vgl. z. B. Lindern 2018, o.S.; Schindler 2018, o.S.). Der Fall des *Drachenlord* beschäftigt zudem auch einige Video-Dokumentationen, z. B. die Radio Bremen Produktion Hass ist ihr Hobby (D 2018). Online Zugriff unter: <https://www.ardmediathek.de/video/rabiat/hass-ist-ihr-hobby/das-ers-te/Y3JpZDovL2Rhc2Vyc3RlLmRlL3JhYmIhdC8yNzhjMWIzNSRiNjRjLTRjZTctOTlhZiozZWFEyMzUyNGUwYjg/>.

zunächst ein eher mäßig bekannter YouTuber, der vor allem Videos zum Thema *Heavy Metal* publiziert. Winkler passt in verschiedener Hinsicht nicht in das Milieu der Influencer_innen: Seine Beiträge sind für ihre Zeit zu amateurhaft, ästhetisch wenig avanciert und rhetorisch dürftig. Darüber hinaus macht er vermehrt durch unüberlegte und fragwürdige Aussagen in seinen Videos und Live-Streams auf sich aufmerksam. Irgendwann beginnen andere Akteur_innen *Drachenlord* zu parodieren. Es werden desavouierende Memes* erstellt, *Ansagen* produziert, Hasskommentare geschrieben und vieles mehr. In einer Reportage auf *Zeit Online* spricht Jacob von Lindern davon, »dass es eine Gemeinschaft gibt, die seine Videos verbreitet, kommentiert, parodiert, ihn in Blogs verspottet und eine Art Fantasiewelt um den Drachenlord herum aufgebaut hat« (Lindern 2018, o. S.). Dass Winkler abweicht, wird von dieser Community zur Legitimation dafür, Cybermobbing als geteilte Praktik, die auf ein gemeinsames Opfer zielt, zu etablieren. Winkler reagiert darauf öffentlich gekränkt, entnervt und wütend; die Maßnahmen, die ergriffen werden, um ihm zu schaden, werden daraufhin nur immer heftiger.

Manche der Hater spielen ihm grausame Streiche, wie die Userin Erdbeerchen1510, die er im Internet kennenlernte, und die ihn dazu brachte, ihr einen Antrag zu machen, um ihn dann vor laufender Kamera auszulachen und zu beschimpfen. Jemand schickte Winkler 2015 mit einem Fake-Notruf die Feuerwehr ins Haus, während der livestreamte [...] (Lindern 2018, o. S.).

Schließlich fordert *Drachenlord* all jene, die an Hasskommentaren und Cybermobbing gegen ihn beteiligt sind, in einem Video dazu auf, ihn in seinem Dorf in Mittelfranken zu besuchen. Er droht nicht nur mit Gewalt (»Ich prügeln die Scheiße aus euch raus«), er verrät auch seine Adresse. Seitdem pilgern Leute in das Dorf und zu Winklers Haus (der sogenannten *Drachenschanze*), belästigen Anwohner_innen, beschädigen Grundstücke, beschmieren Wände, vandalieren Gräber usw. Zum Teil werden diese Aktivitäten gefilmt und als Trophäe ins Internet gestellt. Was ich hier nur flüchtig skizzieren kann, nennt sich unter Eingeweihten *Drachengame*.

Dabei verkehrt sich zu einem gewissen Grad die Funktionslogik der *Ansage* in ihr Gegenteil bzw. lässt sich daran zumindest ein Nebenphänomen der Konstruktion eines Außen beobachten. Während bei *Ansagen* die beste-

hende Gemeinschaft gefestigt werden soll, indem ein_e Andere_r als deviantes Außen markiert wird, ist die Community, deren gemeinsamer Horizont das *Drachengame* bildet, überhaupt erst in kollektiver Abgrenzung zum *Drachenlord* entstanden. In einem Artikel der *taz* stellt Frederik Schindler fest:

Um sich selbst zu erhöhen, rottet sich ein Mob gegen einen Spinner zusammen, das enthemmte Kollektiv entlädt sich gegen den Einzelnen. Im Internet geäußerte Lynchfantasien werden zur realen Bedrohung, Hass wird zum Hobby, Verrohung zur Unterhaltung. Aus Lust am Sadismus reisen einige Jungmänner tatsächlich hunderte Kilometer, um einen letztlich [*sic!*] harmlosen Youtuber zu terrorisieren. Mit Kritik an den problematischen Inhalten von Winklers Videos hat das nichts zu tun. Wer sich an einer solchen organisierten Mobbingaktion beteiligt, wer Banden bildet, um ein Wohnhaus zu belagern, will nicht diskutieren, sondern einen Menschen leiden sehen. Gruppenbildung gegen ein Opfer. Alle gegen einen. (Schindler 2018, o.S.)

Der Fall macht deutlich, dass mit dem sozialen der sozialen Medien und den in ihnen stattfindenden Praktiken der Vergemeinschaftung nicht unbedingt Verhaltensweisen und Normen angesprochen sind, die man im emphatischen Sinne als ›sozial‹ oder im ethischen Sinne als wünschenswert erachten würde. Und dennoch findet hier im soziologischen Verständnis des Wortes *Vergemeinschaftung* statt. Im Jahr 2018 wird über diverse Plattformen schließlich zu einer als *Schanzenfest* bezeichneten Demonstration vor Winklers Haus aufgerufen, zu der beinahe 10.000 Menschen zusagen, was durch ein Versammlungsverbot jedoch teilweise eingeeht werden kann. Nichtsdestotrotz kommen am 23. August 2018 immerhin einige hundert Leute in das kleine Dorf – offiziell um Winkler dazu zu bewegen, sich aus dem Internet zurückzuziehen, in Wahrheit aber um ihre gemeinschaftlichen Cybermobbing-Praktiken auch vor Ort ausleben zu können. In einem Interview mit der Pressegesellschaft *Nordbayern* beschreibt ein Teilnehmer dieser bedenklichen Veranstaltung seine Motivation:

Für mich persönlich war Rainer Winkler von sekundärer Bedeutung – vor allem wollte ich, wie gesagt, die Menschen aus dem Game mal kennenzulernen [*sic!*]. Seit 2017 bin ich Hater und mit Menschen aus ganz Deutschland unter anderem über Facebook in Kontakt – ich dachte beim

Schanzenfest könnte ich einige diese [*sic!*] Leute mal treffen. Dass die Polizei vorher ein Versammlungsverbot ausgesprochen hatte, war mir nicht bekannt. Das sogenannte Schanzenfest blieb von Seiten der Hater ja auch friedlich, allein weil wir 600 bis 800 Leute waren, hätte es leicht eskalieren können.²⁹¹

Laut den Pressemeldungen blieb das Schanzenfest allerdings wenig friedlich. Was hier als harmonische Zusammenkunft Gleichgesinnter beschrieben wird, bleibt demnach Ausdruck antagonistischer Verhältnisse. Insofern ist es bezeichnend, dass sich der Interviewte zwar als Teil einer zivilisierten Gemeinschaft imaginiert, dieser im gleichen Atemzug jedoch ein erhöhtes Eskalationspotenzial beimisst. Das gemeinsame öffentliche Perhorreszieren des *Drachenlord*, verdichtet eine toxische Gemeinschaft, die überhaupt erst aufgrund und durch die Abgrenzung zu einem Feindbild besteht. Obwohl es sich hierbei also um einen Extremfall handelt, gilt, was ich eingangs betont habe: Der Mechanismen der Abgrenzung hat Anteil an jeder Form der Gemeinschaftsbildung, ganz gleich, ob er betont ausgestellt wird oder auf subtilen Praktiken des Ausschlusses beruht. Es ist in diesem Sinne nicht entscheidend, wie sich die Gemeinschaft imaginiert – etwa als harmonisch oder destruktiv –, wichtig ist, dass sie sich als solche imaginieren kann.

Das Imaginieren von Gemeinschaft²⁹²

Spätestens seit den 1950er Jahren beschäftigt sich die Sozialforschung mit Massenmedien als *sozialen* Medien. Als wegweisende Studie für eine ganze sozialpsychologische Tradition der Medienwirkungsforschung kann in dieser Hinsicht der Aufsatz *Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance* der Autoren Donald Horton und Richard Wohl gelten. Insbesondere am Beispiel des Fernsehens explizieren sie, inwie-

291 Online Zugriff unter: <https://www.nordbayern.de/region/neustadt-aisch/ein-hater-erklart-daher-kommt-die-wut-auf-den-drachenlord-1.9000612> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

292 Einige bereichernde Anstöße für dieses Kapitel habe ich Gesprächen mit Penda Maria Bönighausen zu verdanken, die sich in ihrer Dissertation zu Werbefiguren eingehend mit dem strategischen Aufbau parasozialer Beziehungen beschäftigt hat.

fern das Zusammenspiel aus medialem Dispositiv und den ästhetischen Konventionen des Programms die Involvierung von Zuschauer_innen erwirken kann (vgl. Horton/Wohl 1956, *passim*). Die Kernthese der beiden Soziologen lautet, das Fernsehen erzeuge »the illusion of face-to-face relationship with the performer« (Horton/Wohl 1956, S. 215). Besonders zentral beurteilen sie diesbezüglich die Funktion spezifischer Akteur_innen:

[O]f particular interest is the creation by these media of a new type of performer: quizmasters, announcers, ›interviewers‹ in a new ›show-business‹ world – in brief, a special category of ›personalities‹ whose existence is a function of the media themselves. These ›personalities‹, usually, are not prominent in any of the social spheres beyond the media. (Horton/Wohl 1956, S. 216)

In Ermangelung eines adäquaten Begriffs, wie sie selbst einräumen, bezeichnen die Autoren diese medialen Akteur_innen als »*personae*« (ebd., S. 216), eine Begriffsfindung, die jedoch insofern Aufmerksamkeit verdient, als die Etymologie des Wortes *persona* auf das Tragen einer Maske, und damit auf das Verkörpern einer Rolle auf dem Theater verweist (vgl. Kluge/Seebold 2011, S. 694). Subtrahiert man den medialen Kontext, dann klingt, was die Autoren über diese *personae* schreiben, erstaunlich nach einer Beschreibung von gegenwärtigen Influencer_innen:

The persona offers [...] a continuing relationship. His appearance is a regular and dependable event, to be counted on, planned for, and integrated into the routines of daily life. His devotees ›live with him‹ and share the small episodes of his public life – and to some extent even of his private life away from the show. Indeed, their continued association with him acquires a history, and the accumulation of shared past experiences gives additional meaning to the present performance. [...] The persona may be considered by his audience as a friend, counsellor, comforter, and model; but, unlike real associates, he has the peculiar virtue of being standardized according to the ›formula‹ for his character and performance which he and his managers have worked out and embodied in an appropriate ›production format‹. (Horton/Wohl 1956, S. 216f.)

Wegen fehlender »reciprocity« (ebd., S. 215) sei es dem Publikum jedoch nicht möglich, tatsächlich in Interaktion mit den *personae* des Fernsehens zu treten, obwohl diese beständig den Eindruck vermitteln, dass eine solche Möglichkeit existiere (vgl. dazu auch Schramm 2006, S. 249). Horton und Wohl sprechen deshalb nicht von sozialen, sondern von *parasozialen* Interaktionen (vgl. Horton/Wohl 1956, S. 215ff.). Solche parasozialen Interaktionen können laut den Autoren ferner dazu führen, dass die Zuschauer_innen ein »bond of intimacy« empfinden, das, so die These von Horton und Wohl, schlichtweg nicht gegeben sei: »We call it an illusion because the relationship between the persona and any member of his audience is inevitably one-sided, and reciprocity between the two can only be suggested« (ebd., S. 217).

An dieser Stelle sind aber die zentralen Einwände zu berücksichtigen, die in den letzten Jahren von der Fanforschung gegen die Aufteilung in soziale und para-soziale Interaktionen bzw. Beziehungen vorgebracht wurden. Die kategoriale Trennung verkennt zum einen in ihrer pejorativen Degradierung spezifischer Interaktionsformen, dass alle sozialen Interaktionen und Beziehungen von projektiven Akten, von Fantasien und Illusionen mitbestimmt sind (vgl. Hills 2016, S. 470ff.).²⁹³ Zum anderen ist auch das Konzept der parasozialen Interaktion selbst zu eindimensional gedacht. Zwar können die *personae*, um die herum sich Fangemeinschaften bilden, als Ausgangs- und vielleicht sogar Gravitationspunkt dieser Gemeinschaften gelten, Interaktionen und Beziehungen etablieren sich jedoch weder einseitig zwischen Fans und Celebrity *personae* noch beschränken sie sich auf die mediale Sphäre der Vermittlung. So haben Fans durchaus auch miteinander Kontakt, tauschen sich etwa in Foren aus oder treffen sich auf Conventions (vgl. Hills 2016, S. 470ff.). Für die deutschsprachige YouTube-Szene waren beispielsweise eine Zeit lang die *Videodays* (2010-2017) eine wichtige Fanveranstaltung, auf der sich Influencer_innen und Mitglieder der Community in verschiedenen Konstellationen treffen und interagieren konnten. Ich selbst habe unter anderem 2017 die *Videodays* in Köln aufgesucht, um als teilnehmender Beobach-

293 Was in ähnlicher Weise auch für die daraus resultierenden Formen von Intimität gilt: »To condemn para-social interactions as an ›illusion of intimacy‹ or a ›second-order intimacy‹ is to misrecognize how illusion and intimacy are bound up with one another, and how *all* intimacy is ›second-order‹ when viewed through the psychoanalytic lens of projection« (Hills 2016, S. 470; Hervorheb. im Original).

ter in Erfahrung zu bringen, welche Formen der Vergemeinschaftung hier stattfinden. Dabei hat sich gezeigt, dass es auch bei solchen Events nicht nur darum geht, mit einzelnen Influencer_innen in Kontakt zu treten, sondern sich als Gemeinschaft von Fans zu erfahren. Die *Videodays* waren in diesem Sinne ein lokaler Resonanzraum der Teilhabe, in dem soziale Interaktionen zwischen verschiedenen Akteur_innen und Akteursgruppen sowie auf unterschiedlichen Interaktionsebenen stattgefunden haben. Immer wieder konnte man dort Szenen wie diese beobachten:

Um einen Influencer bzw. eine Influencerin bildet sich eine Menschenansammlung, die Umstehenden stellen der YouTube-Bekanntheit Fragen oder halten Smalltalk und machen der Reihe nach mit ihm oder ihr ein Selfie. Zwischendrin lösen sich aus der Menge Jugendliche mit Blick auf ihre Smartphones, die sie in beiden Händen vor sich hertragen, wie eine Gabe, die man soeben empfangen hat. Noch im Gehen nehmen die Jugendlichen schließlich Blickkontakt auf, fangen an zu lachen, zu gestikulieren und versammeln sich dann abwechselnd vor den einzelnen Bildschirmen, um zusammen die gerade aufgenommenen Bilder zu sichten. Die YouTuber_innen sind dabei weder die einzigen noch die wichtigsten Interaktionspartner_innen, zumeist wird ihnen nur äußerst kurz Aufmerksamkeit geschenkt. Selbst bei den vielen Meet & Greets, die vor der Veranstaltung gebucht werden konnten, bilden sie lediglich den gemeinsamen Bezugspunkt der Gemeinschaft, die keinen tieferen Austausch mit ihnen vorzieht; ein kurzes »Hallo«, ein Kompliment, ein Selfie reichen aus, um teilzuhaben, teilzuhaben an einer Gemeinschaft von Fans. Weil Fankulturen, wie das Beispiel der *Videodays* verdeutlicht, verschiedene Akteure und Akteursgruppen involvieren und Interaktionen auf diversen Ebenen stattfinden, spricht Hills nicht von parasozialen, sondern von »multisocial interactions« (Hills 2016, S. 471)

Erst wenn man Horton und Wohls Fokus auf bilaterale Interaktionen und Beziehungen in einzelnen Medien und mit gewissen medialen *personae* um die von Hills konstatierten multisozialen Interaktionen erweitert, wird es möglich, über soziale Medien als *soziale* Medien nachzudenken und die dort wirksamen Mechanismen der Vergemeinschaftung zu verstehen.²⁹⁴ Für

294 In diesem Sinne macht Hills ebenso darauf aufmerksam, dass soziale Medien auch etwas am Sozialen selbst sichtbar machen und sich daher mit ihnen nachvollziehen lässt, inwiefern alle sozialen Interaktionen auch von parasozialen Elementen durchdrungen und schließlich Teil multisozialer Gefüge sind (vgl. Hills 2016, S. 472ff.).

die Imagination einer Community in den sozialen Milieus der Influencer_innen ist jedoch ein Funktionszusammenhang nicht unwesentlich, der direkt aus den Überlegungen von Horton und Wohl stammt und sich auf die suggerierte Reziprozität bezieht, die in der deutschen Forschungsliteratur zum Thema treffend als »Rückkanal« (siehe z. B. Hartmann 2016, S. 79; Schramm 2006, S. 249) bezeichnet wird. Weitet man auch die Vorstellung eines bilateralen Rückkanals auf gemeinschaftliche Interaktionsformen aus, lässt sich für soziale Medien folgende These formulieren: *Im Unterschied zum Fernsehen beziehen sich parasoziale Interaktionsformen in sozialen Medien nicht auf einzelne Rezipient_innen, sondern auf eine Community. Es geht dementsprechend nicht um die Illusion einer face-to-face Interaktion, sondern um die Imagination einer interaktiven Gemeinschaft. Reziprozität erscheint hierbei nicht als individuelles, sondern als kollektives Potenzial.*

Um dies zu plausibilisieren, versuche ich zwei miteinander verschränkte Phänomenbereiche einzukreisen, die schon bei Horton und Wohl berührt werden, die sich in Bezug auf Vergemeinschaftung in sozialen Medien allerdings neuartig ausprägen. Zum einen sind hier die Adressierungsweisen von Influencer_innen von Interesse, die in ihren Formulierungen beständig auf die Existenz einer Gemeinschaft zurückgreifen, zum anderen die Inszenierung von *Rückkanälen*, die parasoziale und multisoziale Interaktionen möglich scheinen lassen. In beiden Bereichen wird die Idee einer Community auf eine Weise propagiert, die den dritten Mechanismus der Vergemeinschaftung noch einmal besser verstehen lässt: dem Imaginieren der Gemeinschaft.

Adressierung und Involvierung

Selbstdokumentation findet in sozialen Medien nicht allein und vielleicht nicht einmal in erster Linie für das Selbst statt, sondern richtet sich zumeist explizit an eine Zuschauer_innenschaft. Während beispielsweise im Kino die direkte sprachliche Adressierung, genauso wie der ostentative Blick in die Kamera für gewöhnlich vermieden werden, »um dem Publikum nicht das Gefühl zu geben, mitgedacht zu sein [...]« (Brinckmann 1997b, S. 98), soll sich das Publikum der Influencer_innen stets mitgedacht fühlen. Bei der Analyse von *Storytimes* habe ich dahingehend bereits erwähnt, dass die Art der verbalen Involvierung der Zuschauer_innen weniger der Situation von *face-to-face* Kommunikation gleicht, sondern ihre Entsprechung vor allem in der

Ansprache an ein Kollektiv zu suchen ist (siehe Kapitel I).²⁹⁵ Die sprachliche Bezugnahme mittels der Personalpronomen ›ihr‹ und ›euch‹ zielt also gerade nicht darauf, die Rezipient_innen an ihre »own independent identity« (Horton/Wohl 1956, S. 219) zu erinnern. Stattdessen wird ihnen die Identifizierung als Teil einer Gemeinschaft nahegelegt.

Wie eingangs erwähnt, ist das Bestehen einer Gemeinschaft immer von deren Imagination als Gemeinschaft abhängig. Besonders eindrücklich hat das Benedict Anderson am Beispiel von ›Nationen‹ gezeigt. Obwohl in einer ›Nation‹ weit mehr Menschen leben, als sich tatsächlich persönlich kennen können, und obwohl diese Menschen sehr unterschiedliche Vorstellungen – z. B. in politischer, ethischer, sozialer Hinsicht – besitzen, ist die Annahme, einer gemeinsamen Nation anzugehören, bis zum heutigen Tage weit verbreitet. Ohne ein imaginatives Momentum wäre das nicht vorstellbar. Anderson entwirft anhand dieser Überlegungen das Konzept der »imagined communities« (siehe Anderson 2016, *passim*). Zu betonen ist aber nochmals, dass Gemeinschaften *immer* imaginiert werden müssen, das Beispiel der Nation diesen Umstand nur besonders gut deutlich werden lässt. Ähnliches gilt für Gemeinschaften in sozialen Medien, denn ihre konstruktive Kraft wird speziell dann gefordert, »wenn es sich um Gemeinschaften handelt, die nicht mehr über face-to-face-Interaktion und persönliche Bekanntschaft bestimmt sind« (Rosa et al. 2010, S. 85).²⁹⁶

Insbesondere auf sprachlicher Ebene bedarf es daher der fortwährenden Hervorbringung eines Gemeinschafts-Phantasmas. So werden YouTuber_innen beispielsweise nicht müde, ihre Videos von Beginn an als symbolische Versammlung einer Gemeinschaft zu etikettieren. Eine Auswahl an Begrü-

295 Einen anderen Vorschlag eröffnet Maximiliane Frobenius. Zwar betont sie an verschiedenen Stellen gleichfalls die Unterschiede zwischen der monologischen Form eines Vlogs und der dialogischen Form der face-to-face Kommunikation, kommt aber letztlich zu dem Schluss, dass es durchaus Schnittmengen gibt, die über die sprachliche Involvierung der Zuschauer_innen vermittelt werden. Ihre Ausführungen bleiben in diesem Sinne vor allem an der Vorstellung eines Zwiegesprächs orientiert (vgl. Frobenius 2014, S. 89–123).

296 Das Beispiel der Videodays hat gezeigt, dass es in sozialmedialen Milieus durchaus auch face-to-face Interaktionen gibt, es ist aber auch möglich, sich in diesen zu vergemeinschaften, ohne an entsprechenden Events zu partizipieren. In dieser Hinsicht hat die imaginative Dimension sozialer Interaktionen, wie mit Matt Hills zuvor schon betont wurde, auch Anteil an der Imagination als Gemeinschaft.

ßungsfloskeln kann das kommentarlos demonstrieren: »Servus und moin moin ihr Lieben« (*Klein aber Hannah*), »Was geht ab liebe Freunde?« (*Mr. Trashpack*), »Aloha ihr Hübschen und mahalo fürs Einschalten« (*LeFlroid*), »Hi Leute, ich bin's wieder eure Bonny« (*Bonnytrash*), »Guten Morgen meine lieben Jonges« (*Felix von der Laden*), »Hey Leute, hier ist wieder eure Malwanne« (*Malwanne*), »Hey Leute und willkommen zu einem neuen Video von mir« (*Sara Desideria*), »Hallihallo meine Lieben« (*BibisBeautyPalace*), »Yo Leute, Double-Peace, hier ist wieder Tanzverbot« (*Tanzverbot*), »Hallo Leute und willkommen auf meinem Kanal« (*Sashka*), »Tach Kinner« (*LIONTTV*) usw. Manche YouTuber_innen weiten diese Adressierung der Community soweit aus, ihre Ansprachen zum Teil in der 1. Person Plural (wir, uns) abzuhalten. Paradigmatisches Beispiel für einen YouTuber, der diese sprachliche Inklusion immer wieder betreibt, ist *Klengan*. In einem Video, das sich mit Strategien beschäftigt, auf die Trendseite von YouTube zu gelangen, klingt das beispielsweise so:

Ja Leute, das Geheimnis wurde gelüftet. Wir haben uns lange gefragt, wie funktionieren eigentlich die Trends? Jetzt wissen wir es. Und das ist in diesem Fall nicht mal gelogen oder ein Witz, denn scheinbar wissen wir jetzt wirklich wie die Trends funktionieren. (TC: 00:00:00–00:00:13)²⁹⁷

Seine Versuche die Community zu inkludieren, reichen über diese sprachliche Ebene hinaus. In einem der beliebtesten Formate des Kanals kommentiert *Klengan* Memes, die auf Reddit im Subreddit *r/Klengan*²⁹⁸ gepostet wurden. Zumeist referieren diese Memes* in humoristischer Manier auf Angewohnheiten, Äußerungen oder Videos des YouTubers und reichen von ironischen Anspielungen bis zu ernsthafter Kritik. Auf der einen Seite inszeniert *Klengan* damit einen Rückkanal, der Möglichkeiten parasozialer Interaktionen zwischen Fan und YouTuber eröffnet, auf der anderen Seite interagieren die Fans im Subreddit aber auch untereinander, kommentieren gegenseitig ihre Beiträge und tauschen sich über die Entwicklung von *Klengan* und seiner selbstdokumentarischen Formate aus. Dabei wird sowohl deutlich, wie sich die Community durch den Austausch von Insider-Wissen und -Witzen von anderen personenbezogenen Communities abgrenzt, als auch, wie sich fanspezifische Interakti-

297 Video: So funktionieren die Trends. Online Zugriff unter <https://www.youtube.com/watch?v=p6vlK2pvW3k&t=16s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

298 <https://www.reddit.com/r/Klengan/>.

onsformen verstetigen. Das Format und die damit assoziierten Praktiken sind demnach erneut Ausdruck multisozialer Interaktivität (vgl. Hills 2016, S. 471ff.)

Klengan ist zwar ein paradigmatisches Beispiel für die verschiedenen Interaktionsformen zwischen Fans und YouTuber_innen, er ist bei Weitem aber nicht der einzige YouTuber, der in dieser oder ähnlicher Weise Formate etabliert, die zur Inszenierung eines Rückkanals dienen. Viele YouTuber_innen nehmen z. B. auf Kommentare, die unter ihren Videos zu finden sind, oder Nachrichten, die sie in sozialen Medien erhalten, Bezug und verarbeiten sie mithin zu eigenen Videos (siehe Kapitel IV). Ebenso ist es nicht unüblich, die Community dazu aufzufordern, in den Kommentaren ein Stimmungsbild darüber abzugeben, welche Formate und Inhalte in Zukunft auf dem Kanal zu sehen sein sollen – allesamt Taktiken, die Mitglieder der Community zu involvieren und sie gleichzeitig *als Community* sichtbar werden zu lassen.

Nicht zuletzt kann ihnen damit auch das Gefühl gegeben werden, eigens an den selbstdokumentarischen Praktiken der Influencer_innen beteiligt zu sein, wie ein Video der YouTuberin *Klein aber Hannah* exemplifiziert, für welches sie ihre Community im Vorfeld dazu aufgerufen hatte, ihr per WhatsApp Sprachnachrichten zum Thema ›Beichte‹ zu schicken. Im zugehörigen Video *IHR beichtet mir eure SÜNDEN* ²⁹⁹ schlüpft Hannah anschließend abwechselnd in die Rolle der Beichtenden und der Priesterin, die auf diese Beichte reagiert. Zu hören sind zunächst die zugesandten Sprachnachrichten, die Hannah stellvertretend per Lippensynchronisation wiedergibt. Statt Rosenkränze zu beten, werden den Sünder_innen folgerichtig z. B. zehn Videos von *BibisBeautyPalace* auferlegt – also Inhalte einer anderen Community. Während in der Regel die YouTuber_innen vor ihrer Community Geständnisse abzulegen pflegen, dreht Hannah das Verhältnis um und inszeniert einen Rückkanal, der in besonderer Weise ein intimes Verhältnis zwischen Fan und Influencerin nahelegt. Solche Beispiele könnten die Vermutung aufkommen lassen, es bestünden – anders als beim Fernsehen – tatsächlich symmetrische Rückkanäle, die barrierefrei genutzt werden könnten, um mit Influencer_innen in Interaktion zu treten und als Gemeinschaft zu bestimmen, welchen Content sie zu sehen bekommen. Ohne die gemeinschaftsbildende Wirkung dieser Praktiken in Abrede zu stellen, möchte ich diese naheliegende These anhand eines weiteren Formats hinterfragen.

299 Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=9QZpI9wgsdY> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

Instagram bestimmt meinen Tag

In der Regel sind Influencer_innen auf verschiedenen Plattformen der sozialen Medien aktiv. Die medialen Selbstentwürfe, die auf diesen Plattformen geschaffen und geteilt werden, stellen keine vereinzelt Entitäten dar. Vielmehr ergeben sie einen transmedialen Gesamtentwurf, in dem Sinne, dass sie als Dokumente ein und derselben Person rezipiert werden. Was böte sich da eher an, als Formate zu entwickeln, in denen die Funktionsbereiche der jeweiligen Plattformen ineinanderwirken? Ein solches Format liegt beispielsweise mit *Instagram bestimmt meinen Tag* vor. Entgegen des Titels handelt es sich hierbei um Videos, die auf YouTube hochgeladen werden, für deren Genese aber eine Funktion von Instagram genutzt wird, mit der dort kleine Umfragen erstellt werden können. Die als *Umfragesticker* (*poll sticker* in der englischen Version) bezeichnete Applikation gehört bei Instagram zum Anwendungsumfang der sogenannten *Stories* – kurzer aneinandergereihter Videos, die durch verschiedene, teils interaktive Sticker ergänzt werden können – und ermöglicht es, kontravalente Befragungen (entweder A oder B) unter den Follower_innen durchzuführen. Für besagtes Format stellen Influencer_innen dann die Mitglieder ihrer Community vor verschiedene Entscheidungen, die Einfluss auf den Tagesablauf der *persona* haben sollen. Es lohnt sich deshalb in den Blick zu nehmen, zwischen welchen Entscheidungen überhaupt eine Wahl getroffen werden kann.

Schon eine kursorische Analyse des Formats offenbart, dass diese Befragungen Selbstzweck bleiben: Als Optionen stehen keineswegs Alternativen zur Verfügung, die dem Titel des Formats gerecht werden würden, sondern lediglich unterschiedliche Modalitäten grundlegender Handlungen. Entschieden wird darüber, ob jemand kalt oder warm duschen soll, einen süßen Snack oder doch eher Gemüse essen darf, ein Weg nach oben entweder auf der Treppe oder mit dem Fahrstuhl bewältigt werden muss, beim Roulette auf schwarz oder rot gesetzt wird und so fort. Damit bleibt jedoch auch das asymmetrische Verhältnis, das Horton und Wohl für die parasozialen Interaktionen mit Fernsehpersonae beschrieben haben, bestehen:

Die Persona diktiert den Interaktionsablauf, da die Fernsehzuschauer aufgrund des fehlenden Rückkanals selbst nicht eingreifen können. Die Zuschauer bekommen von der Persona eine bestimmte Antwortrolle (»answering role« oder »para-social role«) zugewiesen. So könnte die Persona sich zum Beispiel als Entertainer geben, der einen guten Witz

macht – die angebotene Antwortrolle wäre dann, über den Witz zu lachen. (Hartmann 2016, S. 79)

Die YouTuber_innen bestimmen letztlich selbst, wie ihr Tag abläuft, und die kumulative Reaktion der Gemeinschaftsmitglieder bleibt wegen allzu feiner Unterschiede ohne Konsequenz für die *persona*. Dennoch trägt das Vorgehen die Idee von Gemeinschaft weiter. Zwar bleiben die Interaktionen zwischen der *persona* und den Rezipient_innen im wesentlichen parasozialer Art, weil »keine wechselseitige Koorientierung zwischen den beiden« (Schramm 2006, S. 249) stattfinden kann, Aufbau und Ablauf des Formates ventilieren jedoch erneut das Gemeinschafts-Phantasma. Dafür sind zwei Aspekte maßgeblich: Zum einen die Inszenierung eines kollektiv nutzbaren Rückkanals, durch dessen Inanspruchnahme die Mitglieder sich als Teil der Gemeinschaft erfahren können. Symbolisch beteiligt man sie an der Praktik der Selbstdokumentation und lässt sie das Ergebnis dieser Teilhabe im Anschluss sogar begutachten. Zum anderen stützt die statistische Logik der Umfrage den Eindruck einer gemeinschaftlichen Entscheidung. Völlig egal wie viele Mitglieder an den Umfragen teilnehmen, am Ende werden sie durch zwei Prozentzahlen repräsentiert, die die Durchsetzung einer demokratischen Bestimmung innerhalb der Gemeinschaft insinuieren. Der Influencer *JONAS* hat einige solcher Videos gemacht und versteht es, selbst über die banalsten Entscheidungen, Aspekte von Vergemeinschaftung einzuholen. Nicht ohne Ironie unterbreitet er folgende Alternativen:

Meine nächste Frage ist ein bisschen random, aber ich will versuchen euch ein bisschen einzuschätzen lernen [...]. Und zwar geht es darum, dass ich euch die Entscheidung überlassen will, ob ich etwas Süßes oder etwas Gesundes esse. [...] Deswegen ist die Frage, ob ich ein Nutella B-ready esse oder ein paar Mini-Möhrchen. Ihr denkt euch jetzt gerade so: ›Ja ist doch scheiß egal, was die Leute sagen.‹ Aber nein Leute, dass ist es überhaupt nicht. [...] Im Endeffekt geht es darum, ob ihr mir ein gesundes oder ein ungesundes Leben wünscht. Ich bin sehr gespannt und werde die Umfrage jetzt starten. (TC: 00:02:53–00:03:18)³⁰⁰

300 Video: *1 TAG bestimmt INSTAGRAM mein LEBEN!* . Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=SoXkE4LiFSI> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

Immer wieder wird auch seine Partnerin Denise in die zur Wahl stehenden Optionen integriert. Es geht z. B. darum, ob er sie küsst oder trietzt, ihr etwas vom Schokoriegel abgibt oder darum, wer von den beiden die_den jeweils andere_n massiert. In der Regel fallen die Entscheidungen zu Gunsten von Denise aus, wozu Jonas kontinuierlich Stellung bezieht, indem er seiner Community Vergnügen an seiner ›Demütigung‹ und damit einen kollektiven Willen unterstellt, der dann in den Umfragen seinen prozentualen Ausdruck findet. Das Format ermöglicht es, über ein denkbar marginales Votum die Gemeinschaft zu charakterisieren und ihr somit Kontur zu verleihen. Es sind oft winzige parasoziale Interaktionen, mittels derer die Imagination einer Gemeinschaft möglich wird. Allein durch die Verleihung von Attributen erscheint sie schon als etwas Greifbares. Und nicht selten werden die getroffenen Entscheidungen in den Kommentaren solcher Videos auch sprachlich als Willen oder Standpunkt der Gemeinschaft gerahmt. Es folgen ein paar Beispiele für das zitierte Video, in denen auch auf die spaßeshalber geäußerten Vorwürfe eingegangen wird:



Abb. 45 – Kommentare, die auf JONAS spaßeshalber geäußerte Beschwerden reagieren.

Darüber hinaus scheint das Format trotz des restriktiven Konzeptes einen gewissen Unterhaltungswert zu entfalten. In den Kommentaren werden nämlich auch *en masse* Vorschläge für weitere Umfragen unterbreitet, die sich aus dem gleichen Register scheinbarer Belanglosigkeiten bedienen. Für die Community aber sind sie es nicht, sondern Erzeugnis eines gemeinschaftlichen Repertoires, das in den Videos genauso reproduziert wird wie in den Kommentaren. Auch Gemeinschaften benötigen einen »Selbstentwurf« (Rosa et al. 2010, S. 84), eine Geschichte, die sie von sich erzählen können. Dabei baut diese Geschichte allerdings nicht immer auf so harmlosen Figuren und Praktiken auf, wie sie bis hierhin besprochen worden. Der abschließende Exkurs widmet sich einem solchen Gegenbeispiel, das zugleich eines der wenigen

Beispiele darstellt, bei denen sich eine ganze Gruppe von YouTuber_innen selbst als Gemeinschaft inszeniert.

Exkurs: Gruppenbezogene Vergemeinschaftung am Beispiel der Adlersson-Clique

Seit einigen Jahren macht eine Gruppe Dresdner YouTuber_innen von sich reden, zu deren gängigen Praktiken in sozialen Medien es gehört, Inhalte »rechts [zu] codieren« (Dell 2018, o.S.) und deren gruppenspezifischer Argot darüber hinaus voll von diskriminierenden Ausdrücken jeglicher Couleur ist. Zentrale Figur dieser Clique ist Max Herzberg, der es unter dem Pseudonym Adlersson auf verschiedenen Plattformen der sozialen Medien zu zweifelhafter Berühmtheit gebracht hat:

Man könnte sagen, er [Max Herzberg; Anm. R.D.] plündert den NS-Jargon, eine Art pop-politische Leichenfledderei. Man könnte auch sagen, er kitzelt das alles wach. Nur eines wird man kaum sagen können: Herzberg sende keine politische Botschaft (Hock 2018, o.S.).

Das viele Subkulturen im Internet charakterisierende, nonkonformistische Spiel mit »Ironie und Insiderwitzen« (Nagle 2018, S. 15) verhindert jedoch strategisch die eindeutige Zuordnung der von der Gruppe verwendeten Begriffe und Floskeln. Fabian Schäfer und Peter Mühleder analysieren Adlerssons Treiben daher als »konnektive[n] Zynismus« und bemerken »dass er trotz seines antisemitischen und frauenverachtenden Humors seine politische Haltung absichtlich in der Schwebel hält« (Schäfer/Mühleder 2020, S. 130). Über die Gruppe ist mit *LORD OF THE TOYS* (D, 2018) mittlerweile sogar ein Dokumentarfilm entstanden, der aufgrund der porträtierten Protagonist_innen zu kontroversen Reaktionen geführt hat und in dem Adlersson mit provozierenden Nazibekundungen und Sätzen wie »ich vergase dich« für Aufsehen sorgte. Der direkte Rückgriff auf Ausdrücke und Begriffe, die mit dem Nationalsozialismus in Verbindung stehen, bildet indes keine Ausnahme. Auf Instagram veröffentlichte Herzberg beispielsweise ein Foto, auf dem er ein Hakenkreuz aus Garnelen gelegt hatte, was wohl als provokante Parodie auf das dort populäre Food-Blogging fungieren sollte. Noch krasser sind die diversen Kompo-

sita, die die Gruppe aus der Silbe »-caust« bildet. Das Anhängen an andere Worte dient ihnen als Superlativ – wenn besonders viele Fanpakete eintreffen, sprechen sie z. B. vom ›Fanpostcaust« – oder soll in anderen Kontexten zum Ausdruck bringen, dass etwas Unerwünschtes vor sich geht. So wird die Abmahnung einzelner Videos von Seiten YouTubes (Strike) mehrfach als ›Strikecaust« bezeichnet. Mit erschreckend unschuldigem Gestus wird hierbei die Sperre eines YouTube-Kanals mit den Genoziden der NS-Diktatur parallelisiert.³⁰¹ Was Simon Strick mit Blick auf den YouTuber *PewDiePie* feststellt, gilt in ähnlicher Weise auch für die Gruppe um Herzberg:

Als Affektarbeiter in der nervösen Aufmerksamkeitsökonomie der Plattform kommen ihm und der Alt-Right die Aufregung um Rassismus zur Produktion authentischer Gefühle gerade recht – rechter Populismus und ›flirting with fascism« sind emotional, diskursiv und finanziell sinnvoll. Die Abonnent_innenzahlen und *view counts* steigen nicht trotz, sondern wegen der ausgelösten Kontroversen unbeirrt. (Strick 2018, S. 114; Hervorheb. im Original)

Wie fügen sich solche fragwürdigen Aktivitäten in eine Auseinandersetzung mit dem Sozialen der Sozialen Medien ein? Schäfer und Mühleder weisen bereits darauf hin, »dass ein bestimmter rechtslastiger Jargon bzw. eindeutige szenetypische Codes [...] zum gängigen sprachlichen und symbolischen Repertoire bestimmter YouTube-Communities gehört«, und entsprechend auch für die Adlersson-Clique gilt, dass sich durch die Verwendung dieses gruppenspezifischen Argot »die Mitgliedschaft zu dieser Community ausdrückt« (vgl. Schäfer/Mühleder 2020, S. 132).³⁰² Neben dieser prinzipiellen

301 Ich habe mich an anderer Stelle eingehender mit der Kontroverse um den Dokumentarfilm und den rechten Sprachspielen der Gruppe, die im Film nicht als solche dechiffriert werden, auseinandergesetzt (Dörre 2021, passim). Unter Einbezug algorithmus- und netzwerkbasierter Analysen haben auch Schäfer und Mühleder sich mit dem Verhältnis der Adlersson-Clique zur neuen Rechten und den zugehörigen Sprachcodes weitreichend beschäftigt (Schäfer/Mühleder 2020, passim).

302 In der Netzkultur haben solche Sprechweisen ohnehin neue Ausmaße angenommen. Auf Imageboards wie 4chan bilden sich seit längerem subkulturelle Gemeinschaften, zu deren elementaren Prinzipien Sarkasmus, Ironie und Transgression gehören, weshalb es selten eindeutig scheint, »welche politischen Ansichten sie ernsthaft vertreten« (Nagle 2018, S. 9). Gemeinschaftlich pflegt

Anschlussfähigkeit an die Ausführungen zur Vergemeinschaftung in sozialmedialen Milieus lässt sich an diesem Beispiel außerdem sehr gut verdeutlichen, worauf ich schon eingangs insistiert habe: Das *sozial* in soziale Medien ist nicht einseitig als wünschenswertes Verhalten zu verstehen, sondern bezieht sich auf alle Aspekte von Sozialität und damit auch auf solche Gemeinschaften, die sich qua diskriminierenden Ausschlusses formieren und in denen Praktiken geteilt werden, die weder das eigene noch das Wohl anderer zum Ziel haben. Nicht zuletzt ist der Zusammenschluss der Adlersson-Clique überhaupt eines der wenigen Beispiele für konsequent gemeinschaftliche Selbstdokumentation. Er eignet sich auch deshalb für die Betrachtung vergemeinschaftender Prozesse in sozialen Medien, weil er damit auf eine weitere Größenordnung von Vergemeinschaftung aufmerksam macht. Hier bildet sich nicht nur eine *personenbezogene*, sondern eine *gruppenbezogene Community* aus, für die die Vorstellung von Gemeinschaft noch in einem weiteren Sinne wichtig wird: Die öffentliche Vergemeinschaftung eröffnet symbolisch die Chance, Teil der Gruppe werden zu können, die sich in Videos, Streams und Stories dokumentiert. Unter neuen Vorzeichen werden im Folgenden deshalb die bis hierher getrennt skizzierten Dimensionen und Mechanismen der Vergemeinschaftung am Beispiel der Adlersson-Clique zusammengedacht und holistisch besprochen.

Figuren und Formate

Die Adlersson-Clique besteht sowohl aus Akteur_innen, die – wie Max Herzberg selbst – bei YouTube, Instagram, Twitch und Co. eigene Kanäle und Profile besitzen, als auch aus wiederholt auf- und abtretenden Personen, die zwar als zur Gemeinschaft gehörend markiert werden, selbst aber keine öffentlichen oder reichweitenstarken Accounts in den sozialen Medien pflegen. Zu ersteren zählen bzw. zählten – die Zusammensetzung der Gruppe variiert über die Zeit um einzelne Mitglieder – die Kanäle von *INKOGNITO*, *Hector Panzer*, *DerHausherr*, *Freddinger Vlog* und *Tony Klenk*, die sich zusam-

man dort eine Form des scheinbar uneigentlichen Sprechens, mit Hilfe derer »einer klaren Deutung bzw. einem eindeutigen Urteil ausgewichen« (Nagle 2018, S. 45) werden soll. Die Behauptung des uneigentlichen Sprechens und die Selbstpositionierung als distanzierte Äußerungsinstanz reproduziert indes nicht nur den ironischen Default-Modus der Internetkultur; wie Ryan Milner anmerkt, erfüllt diese Rhetorik auch noch einen anderen Zweck, »to ›white-wash‹ exclusion and silence countering perspectives« (Milner 2013, S. 89).

men mit *Adlersson* für das gemeinschaftliche Dokumentieren verantwortlich zeichnen. Aber auch die als Gäste auftretenden Personen haben einen angestammten Platz im Figurenensemble und sind, wie die oben genannten, unter kruden oder absurd anmutenden Pseudonymen bekannt: *Van Darm, der Yeti, der magere Barkeeper, der Unkl* – um nur einige zu nennen (vgl. Hock 2018, o. S.). Diese Namen dienen nicht nur als Bezeichnung einzelner Kanäle, sie bilden auch die Spitznamen der entsprechenden Personen. Ihre Verwendung erinnert an Praktiken juveniler Freundeskreise und nährt somit bereits die Vorstellung eines gemeinschaftlichen Zusammenschlusses.

Mindestens seit 2013 sind die Akteur_innen auf YouTube aktiv, wo sie durch eine Reihe unterschiedlicher (serieller) Formate Bekanntheit erlangt haben. Aufgrund von Verstößen gegen die Richtlinien YouTubes sind manche Kanäle mittlerweile zwar nicht mehr verfügbar, einige der dort veröffentlichten Videos stehen aber immer noch in Form von eigenen oder Re-Uploads der Community zur Verfügung.³⁰³ Die Veröffentlichungsgeschichte ist daher schwer zu rekonstruieren, es kristallisieren sich aber bestimmte Formate heraus, die typisch für die Vertreter_innen der Gruppe sind und von denen ich drei am Beispiel der Kanäle Herzbergs näher charakterisieren möchte: *Vlogs**, *Fanpost-Unboxing**-Videos und *Reviews**.

303 Laut YouTube-Wiki erstellte Herzberg im März 2013 die zwei Kanäle, mit denen er letztlich reüssieren sollte: zunächst den später in *Adlersson Review* umbenannten *MaxHifiKanal* sowie kurz darauf den Kanal *AdlerssonPictures*, der zwar wiederum 2017 von YouTube gelöscht wurde, den es namentlich aber noch länger gab, da Herzberg den 2014 gegründeten Drittkanal *AdlerssonVlog* nach der Löschung ebenfalls umbenannte, sodass die Videos des vormaligen *AdlerssonPictures* zwar nicht mehr verfügbar waren (Ausnahmen bilden Re-Uploads), die Marke *AdlerssonPictures* aber aufrecht erhalten werden konnte. Stand Juli 2021 existiert jedoch nur noch der Kanal *Adlersson Review* (siehe für einen Überblick der Chronologie den Eintrag der YouTub-Wiki: https://youtube.fandom.com/de/wiki/Max_Adlersson#Fanpost). Die Informationen dieses Wiki sind in vielen Fällen nicht zuverlässig. Auch im Fall von Herzberg weisen sie einige Inkonsistenzen auf. Soweit noch überprüfbar, stimmen die obigen Angaben aber mit den Registrierungsdaten bei YouTube überein. Es ist jedoch interessant, wie minutiös in dem Wiki versucht wird, die Veröffentlichungshistorie nachzuzeichnen, einzelne Formate zu erläutern oder die gängigen Floskeln und Praktiken zu erklären, die für Außenstehende zunächst schwer in einen Sinnzusammenhang zu bringen sind. Sogar der Hashtag *Fanpost* hat es in die URL der Wiki-Seite Herzbergs geschafft und weist sie als Projekt der Community aus.

Vlogging-Formate

Das thematische Spektrum der allermeisten Vlog-Beiträge ist hedonistisch gefärbt: Es gibt Formate, die sich um Automatenglückspiel drehen (sogenannte *Zockervideos*), andere kaprizieren sich auf Telefon- oder Klingelstreichs, wieder andere stellen klassische Urlaubs-Vlogs und *Follow Me Arounds** mit Sightseeing, Strand, Hotelfrühstück und Poolanimation dar. Eigenwilliger sind solche Vlog-Formate, die nicht durch ein einheitliches Motiv zusammengehalten werden und in denen Herzberg und die anderen Gruppenmitglieder nicht nur ihren vermeintlichen Alltag zwischen Pfandsammeln und Alkoholexzessen filmisch festhalten, sondern auch mit puerilen Possen und inszenierten Grenzüberschreitungen auf sich aufmerksam zu machen suchen. Diese Vlogs sind extrem erratisch und richten sich über weite Strecken nicht explizit an eine Zuschauer_innenschaft. Ihre rohe und unbearbeitete Anmutung insinuiert den Eindruck ungefilterter Teilhabe am »echten« Leben der Gruppe, was mit einiger Regelmäßigkeit auch betont wird. In einem Video erklärt Herzberg:

Egal was ihr hier bei mir seht, die Kamera wurde im Prinzip zufällig draufgehalten. Nichts, was hier auf meinen Kanälen ähh Adlersson Pictures und AdlerssonVlog geschieht, geschieht nur für YouTube.
(TC: 00:02:06–00:02:22)³⁰⁴

Offensichtlich ist, wie sich hier abermals der Vorstellung eines »putative event« (Vaughan 1976, S. 25) bedient wird (siehe Kapitel I). Inhaltlich dokumentieren die Vlogs verschiedenste Situationen und Tätigkeiten, die sich in separaten Sequenzen lose aneinanderreihen.³⁰⁵ Diese Strategie erzielt zwar keine thematische Bündelung, vermittelt in der Zusammenschau aber den Eindruck eines gemeinschaftlich geteilten Lebensstils, der Transgression zur

304 Video: *Komm ma in den Brennpunkt, wir müssen reden!* Das Video ist wie viele Beiträge aufgrund der erneuten Löschung von AdlerssonPictures Stand Juli 2021 nicht mehr auf YouTube verfügbar. In solchen Fällen nenne ich im Rahmen dieses Exkurses nur noch die ursprünglichen Titel der Videos. Soweit vorhanden, sind im Videoverzeichnis die URLs der im *web.archive* archivierten Versionen angegeben.

305 Schon die Titel vieler Vlogs vermitteln eine Ahnung von dieser Sprunghaftigkeit der Handlungssegmente: *SPIELSUCHT, AUTOS & PFERDE/KLEINGELD ABGEBEN & DIE DOKU BEGINNT/SUFF, MEER UND FEINSTES SHOPPING.*

härtesten sozialen Währung erhebt. Das wettbewerbsmäßige ›Exen‹ hochprozentiger Alkoholika ist dabei ebenso hoch angesehen wie das Anpöbeln oder Anschreien fremder Menschen auf offener Straße. Die Videos sollen immer auch bezeugen, dass man sich in dieser Gruppe etwas traut: Sei es, sperrige Gegenstände auf Straßenbahnschienen zu legen, um anschließend die Reaktion des Fahrers zu filmen oder pyrotechnische Erzeugnisse an Drohnen zu applizieren, um diese in die Luft zu sprengen – die Liste der Aktionen ist lang. Tendenziell geht es jedenfalls immer um die zur Schau gestellte Missachtung sozialer Normen, um eine Profanierung des Sozialen, die ihren wörtlichen Ausdruck findet, wenn Herzberg während einer kirchlichen Messe animalische Schreie ausstößt und sich dabei filmen lässt. Sequenzen wie diese reißen sich von harten Schnitten unterbrochen aneinander. Zusammengehalten werden die Episoden von dem versprochenen Einblick in die Lebensrealität »ostdeutscher Assis«³⁰⁶.

Die Videos spannen eine parodistische Kontrastfolie zur populären YouTube-Welt jener Influencer_innen auf, bei denen es stets darum geht, Normen überzuerfüllen: seien es normative Konventionen von Schönheit in Beauty-Tutorials, ein gesundes und nachhaltiges Leben auf Kanälen zu Ernährung und Fitness, der harmonische Zusammenhalt in Family-Formaten oder das bürgerlich-materialistische Leben in Lifestyle-Vlogs. Dagegen setzt die Gruppe einen ostentativ prekären, exzessiven, abseitigen und devianten Lebensstil. Zu den wiederkehrenden Elementen zählt wie erwähnt das Schreien auf offener Straße. Die sichtliche Irritation der unbeteiligten Passant_innen bestärkt dabei den Eindruck von einer Gruppe nicht-zivilisierter Akteur_innen, die sich weder in der ›polierten‹ Welt der sozialen Medien noch in der Alltagsgesellschaft um sie herum zugehörig fühlen. Diese Positionierung als Außenseiter_innen markieren sie auch über gruppenspezifische Ausdrücke wie ›Mulm‹ – ein Wort, dessen Bedeutung zu erklären, kaum möglich erscheint.³⁰⁷ Es ist in jedem Fall eine Interjektion, die eine gewisse

306 So charakterisiert David (*INKOGNITO*) in *LORD OF THE TOYS* die Gruppe, als er auf dem Oktoberfest gefragt wird, warum er keine Lederhose trage: »Wir sind ostdeutsche Assis, wir können uns keene [...] wir gehen Pfand sammeln, wir können uns keene Lederhose leisten« (TC: 01:15:12–01:15:20).

307 Schäfer und Mühleder sprechen mit Bezug auf die Adlersson-Clique von »ambigen Codes« (Schäfer/Mühleder 2020, S. 143), die strategisch eine semantische Eindeutigkeit unterlaufen und an denen sich gemeinschaftsstiftende Bedeutungsspiele entwickeln können. Am Beispiel des Ausdrucks »81«

affirmative Bezugnahme zu den eigenen oder den Handlungen anderer Gruppenmitglieder signalisiert und in diesem Sinne vor allem dazu dient, der Gemeinschaftszugehörigkeit Ausdruck zu verleihen. Es richtig benutzen zu können, zeigt dementsprechend an, dass man das geteilte Repertoire der Gruppe verinnerlicht hat, und wird in diesem Sinne auch in der Community zur Solidarisierung gebraucht.³⁰⁸ Man hat es hierbei mit einer Praktik von Vergemeinschaftung zu tun, wie sie bereits Durkheim in Bezug auf religiöse Gemeinschaften beobachtet hat:

Denn jedes individuelle Bewusstsein ist in sich verschlossen; es kann mit dem Bewusstsein der anderen nur mit Hilfe von Zeichen kommunizieren, in denen sich ihre Innenzustände ausdrücken. Damit dieser Verkehr auch zu einer Kommunion wird, d. h. zu einer Verschmelzung aller Einzelgefühle zu einem Gemeingefühl, müssen die Zeichen, die sie ausdrücken, selbst wieder in einem einzigen und alleinigen Zeichen verschmelzen. Beim Erscheinen dieser Verschmelzung fühlen die Individuen, dass sie im Einklang stehen [...]. Stoßen sie denselben Schrei aus, sprechen sie dasselbe Wort und machen sie dieselben Gesten in Bezug auf denselben Gegenstand, dann sind sie und fühlen sie sich im Einklang. (Durkheim 1994, S. 315)

So wie über die Kenntnis und korrekte Anwendung der Elemente des gemeinschaftlichen Repertoires Zugehörigkeit bewiesen und empfunden werden kann, so kann Unkenntnis und inadäquate Verwendung zur symbolischen Ausgrenzung führen. In den Kommentaren werden solche Sanktionen immer wieder vollstreckt. Ein Beispiel: Zu Beginn eines Videos geht Herzberg am Bahnhof auf einen Mann zu, dessen Gesicht nachträglich verpixelt wurde, stellt sich vor ihn und sagt in erklärendem Ton: »Der Erzfeind.« Dieser reagiert ungehalten und fordert Herzberg in breitem Dialekt dazu auf, zu verschwinden.³⁰⁹ Zur Erklärung: Der sogenannte ›Erzfeind‹ scheint jemand

zeigen die Autoren außerdem, wie durch die Polysemie des Signifikants Anschlussfähigkeit zu politisch rechten Ideologien gewährleistet wird (Schäfer/Mühleder 2020, S. 143f.).

308 Berichte von der *Dok Leipzig* bestätigen, dass während der Vorführung der gebrüllte Ausruf im Publikum immer wieder zu hören war (vgl. Hauck 2018, o.S.).

309 Video: *KLEINGELD ABGEBEN & DIE DOKU BEGINNT*.

zu sein, der wie die Mitglieder der Gruppe Pfandflaschen sammelt und deshalb von diesen sarkastisch zur Bedrohung für ihr Geschäft stilisiert wird. Somit muss er als konstruiertes Außen der Gemeinschaft herhalten. Diese Zusammenhänge verstehen jedoch nicht alle Zuschauenden, wie sich in den Kommentaren zeigt:



Abb. 46 – Irritierte Reaktion auf das Videos und despektierliche Erwidern auf diese Reaktion.

Zwar versucht der_die Fragensteller_in seinen_ihren Sprachduktus an die adressierte Gemeinschaft anzupassen – häufig werden hier Begriffe aus verschiedenen sprachlichen Registern (z. B. ›heilig‹ und ›Fick‹) kombiniert –, begeht aber den kapitalen Fehler ein Emoji zu verwenden. Die Sanktion folgt postwendend – natürlich im Code der Gemeinschaft. Mit »geliebter Ehrenbruder« wird diesem Code entsprechend kein Wohlwollen signalisiert, »Ehrenbruder« ist viel mehr einer der vielen generischen Ausdrücke aus dem gemeinschaftlichen Repertoire, der zu verstehen gibt, dass man im Gegensatz zu ihr_ihm weiß, wie man richtig innerhalb dieser Gemeinschaft kommuniziert. Zudem erfolgt die Ausgrenzung auch aufgrund der Tatsache, dass jemand den Erzfeind nicht kennt – für ›stolze Adlersson Fans‹ undenkbar. Wie Schäfer und Mühleder in ihrer analytischen Auseinandersetzung mit den ironischen Praktiken der Adlersson-Clique konstatieren, »gelten diejenigen, die kein Teil des kollektiven Gelächters sind (oder sein wollen bzw. können),

als die ›Anderen‹ und werden, wie das Beispiel demonstriert, zum Ziel des »kollektiven Gelächter[s]« (Schäfer/Mühleder 2020, S. 144). Letztlich bleibt im Zuge dieser Reaktionen dem_der Unwissenden sogar die Antwort auf die ursprüngliche Frage verwehrt, weil die Person nicht einmal verstanden hat, wie richtig gefragt werden müsste – am besten nämlich gar nicht. Erwartet wird stattdessen, dass man sich die Regeln und das Wissen selbstständig, über die Rezeption der Videos, aneignet.

Zu diesem Wissen zählen auch die Rollen der einzelnen Gruppenmitglieder. Diesen lassen sich innerhalb der Vlogs unterscheidbare Figurentypen zuweisen: *Adlersson* gibt den souveränen und erfolgreichen Anführer.³¹⁰ Sein engster Vertrauter ist der stets Masken tragende und regelmäßig auch als *der* (Kinder-)Schänder bezeichnete *INKOGNITO*, der einen sozial devianten und degenerierten Charakter mimt. Ergänzt wird das Duo durch den tumben, meist gutmütigen *Seibt* (*Freddinger Vlog*), den launig-resilienten *Hector Panzer* oder den betont lässigen *Rich Homie Klenk* (*Tony Klenk*). Immer wieder tauchen aber auch Figuren auf, die innerhalb der Gruppe eine Außenseiterstellung einnehmen, wie *DerHausherr*, oder, nach dessen Ausschluss aus der Gruppe, *der magere Barkeeper*. Diese Figuren werden als Teil der Gemeinschaft und trotzdem als von dieser abweichend markiert. So entwickelte sich der später zum Gemeinplatz geronnene Satz »Der *Hausherr* ist rechts« über längere Zeit zum beliebten Ausruf sowohl in den Videos als auch unter den Fans der Gruppe. Damit wurden nicht nur das Ondit um etwaige Verbindungen zur *neuen Rechten* weiter geschürt, es diente auch als Mittel, um den *Hausherrn* innerhalb der eigenen Gemeinschaft als deviant erscheinen zu lassen. Ein kurzer Schlagabtausch zwischen *Adlersson* und dem *Hausherrn* in *LORD OF THE TOYS* verdeutlicht die Doppelfunktion von Ausschluss und Provokation auf eindringliche Weise:

Adlersson: Woher rührt'en eigentlich dieser Hype jetzt im Netz nach deiner politischen Gesinnung?

DerHausherr: Halt deine blöde Fresse, Alter. Das geht mir so auf'n Sack!

310 Das zum Pseudonym für Herzberg geronnene *Adlersson* geht – so will es jedenfalls der Mythos, den auch das Wiki reproduziert – auf seine ersten Videos zurück, in denen er zum Teil mit einer Adlermaske vor der Kamera agiert. Es ist aber auch kaum von der Hand zu weisen, dass der Adler ein Symbol für hegemoniale Machtstrukturen und darüber hinaus auch in faschistischer Ästhetik äußerst präsent ist.

Adlersson: Ich hab' da sowas mitbekommen, die Leute nennen dich Nazi.

DerHausherr: Ich bin nicht rechts, du Bastard. Ich kann diesen Scheiß nicht mehr hör'n und lesen. Das geht mir so auf'n Sack.

Adlersson: Redest du schon wieder von den Kanaken?

[Alle lachen, *DerHausherr* schaut irritiert.]

DerHausherr: Jeden Tag 50 Nachrichten: [Die Absender_innen der Nachrichten mimend] ›Bist du eigentlich rechts?‹

Adlersson: Dann sag doch einfach ja, zwee verfickte Buchstaben und senden, meine Güte.

DerHausherr: [Den Absender einer konkreten Nachricht mimend] ›Der Max hat mir deine Nummer gegeben, ich soll dich nerven.‹ Ich kann das nicht mehr hör'n! (00:42:53–00:43:23)

Danach verschüttet die Gruppe in der Wohnung von *DerHausherr* absichtlich Bier und Schnaps, sie spucken auf den Boden, werfen mit Flaschen und Kissen, stecken eine Gabel in die Wand, beleidigen sich usw. Unter Lachen der anderen kann *DerHausherr* dem Geschehen nur noch resignierend hinzufügen: »Immer muss alles geistlos zerstört werden, wie so'n Bastard. Is' wahr« (00:44:55–00:45:01). Die verbalen Attacken, kindischen Streiche und die kleinen Gesten der Ablehnung verlängern sich indes in den Praktiken der Anhänger_innen, die sich als *gruppenbezogene Community* um dieses Figurenensemble vergemeinschaftet haben. So finden sich in den Kommentaren zu den Videos, in denen *der magere Barkeeper* mitwirkt, regelmäßig Beschreibungen wie diese:

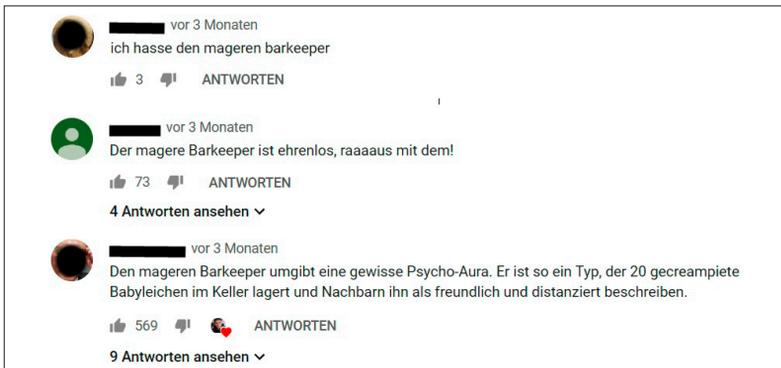


Abb. 47 – Kommentare über *der magere Barkeeper*.³¹¹

311 Video: *DER MAGERE FITNESSSTRAINER*.

Besonders abscheuliche Kommentare werden nicht nur mit vielen Likes bedacht, manchen ist dafür sogar das ›Herz‹ der YouTuber_innen sicher. *Herzen* können im Gegensatz zu Likes nämlich ausschließlich von Video-Autor_innen vergeben werden und sind entsprechend hervorgehoben (siehe der letzte Kommentar in Abb. 47). Man kann diese Beobachtung zwar nicht verallgemeinern, aber bei der *gruppenbezogenen Community*, über die ich hier spreche, wird das Herz vor allem dann vergeben, wenn jemand die von der Gruppe online vorgelebten Praktiken reproduziert. Wer in den Videos als Sündenbock erhalten muss, muss es auch in den Kommentaren der Community.

Diese Figur des Sündenbocks spielt dabei auch in Theorien von Vergemeinschaftung eine wesentliche Rolle. Für den französischen Anthropologen René Girard bildet das Ausstoßen aus einer Gemeinschaft zum Zwecke der Konfliktlösung im Inneren sogar eine basale Bedingung von Vergemeinschaftung (vgl. Girard 1988, passim): »Die Glieder der Menge sind immer potentielle Verfolger, träumen sie doch davon, die Gemeinschaft von den sie korrumpierenden Elementen, von den sie unterwandernden Verrätern zu reinigen« (Girard 1988, S. 28).³¹² Obwohl sich Girard in seinen Schriften vor allem auf die Verfolgung von und die existenzielle Gewalt gegen solche Sündenböcke – einzelne Personen, genauso wie ganze Bevölkerungsgruppen – konzentriert, scheint mir der Mechanismus auch im Kleinen zu funktionieren. So wird in *LORD OF THE TOYS* der *DerHausherr* nicht nur zum Ziel verbaler Attacken, sondern letzten Endes auch aus der Gruppe ausgestoßen. Nachdem (ausgerechnet) *DerHausherr* seine Wohnung verliert, in der sich die Gruppe zuvor häufig getroffen hat, wird er von dieser schlicht auf der Straße ausgesetzt. In der darauffolgenden Szene wird die Schuld dafür dann in seiner Abwesenheit rhetorisch auf ihn abgewälzt. Ein Mitglied der Gruppe berichtet von einem Streit mit *DerHausherr*, den er als dreist, rücksichtslos und drogenabhängig charakterisiert. Auslöser des Streits soll eine Situation gewesen sein, in der *DerHausherr* ihn trotz einer veritablen Erkältung aus der Wohnung ausgeschlossen hat und nicht wieder hineinlassen wollte. Prototypisch wird hier der Sündenbock als monströse Figur imaginiert, deren sozialer und moralischer Kompass nicht länger funktioniert (vgl. Girard 1988, S. 52ff.).

312 Eine gedrungene Zusammenfassung von Girards Thesen findet sich bei Rosa et. al 2010, S. 76ff.

Fanpost-Unboxing

Beliebt und bezeichnend zugleich ist auch ein *Unboxing*-Format, in welchem zugesandte Fan-Pakete geöffnet werden. Etabliert hat es sich zunächst auf *AdlerSSonPictures*, später aber auch auf den Kanälen der anderen Gruppenmitglieder. Der Journalist Alexej Hock, der bereits einige Zeit vor der Premiere von *LORD OF THE TOYS* über Herzbergs Aktivitäten berichtete, erklärt die Genese des Formates folgendermaßen:

Die Fanpost, die ihn [Max Herzberg; Anm. R.D.] inzwischen so massenhaft erreicht, das waren anfangs eine Art [*sic!*] Care-Pakete, damals, als er mittellos in seine erste eigene Wohnung zog. Er machte daraus ein Format – indem er das alles vor der Kamera auspackte und kommentierte. Den Fans gefiel das, sie schicken ihm umso mehr Zeug: Kleingeld, Kleidung oder einfach nur Müll. [...] Was als augenzwinkernde Hilfe für einen armen jungen Kerl begann, ist heute sein Markenzeichen. (Hock 2018, o.S.)³¹³

Das Format ist nicht nur Markenzeichen, es ist elementarer Bestandteil der beobachtbaren Vergemeinschaftung. Es spielt mit dem Motiv des ›unterprivilegierten Ostdeutschen‹ und involviert dabei die Mitglieder der Community auf eine Art, die eigentlich für die Netzkultur untypisch scheint. Es reicht dieser Logik zufolge gerade nicht aus, sich online zu solidarisieren, indem man durch Kommentare, Abonnements oder Likes seine Zugehörigkeit zur Gemeinschaft kundtut, erst mit dem Zusenden von Fanpost bekommt man die Chance, als Teil der Community in den Videos selbst zu erscheinen. Beiliegende Briefe werden dementsprechend vor laufender Kamera deklamiert und Pakete mit besonderem Inhalt nicht selten mit der Aufforderung zum

313 Die Laufzeiten dieser Videos überschreiten die üblichen YouTube-Standards. Stellt eine Länge von 20 Minuten sonst das inoffizielle Maximum dar, das höchstens überschritten wird, wenn das Video ein ungewöhnlich persönliches Thema aufgreift, sind *Fanpost*-Videos mit einer Laufzeit über 60 Minuten keine Seltenheit. Obwohl viele der frühen *Fanpost*-Videos mit der Tilgung des ersten *AdlerSSonPictures* Kanals gelöscht wurden, sind sie auf dem aktuellen (gleichnamigen) Kanal als Re-Upload verfügbar und erreichen dort immer noch zehntausende Views. Im Vergleich zu den neueren *Fanpost*-Videos waren die ersten Beiträge des *Fanpost-Unboxings* auf wiedererkennbare Arrangements und Settings festgelegt, die die Herausbildung als eigenständiges Format begünstigten und mittlerweile aufgrund dieses kanonischen Status von den Fans gelegentlich zurückgewünscht werden.

Abonnieren oder Liken des Absenders goutiert. Der Postweg wird dementsprechend als analoger Rückkanal in Szene gesetzt, der wie seine digitalen Pendanten (para-)soziale Interaktionen ermöglicht.³¹⁴

Die Pakete und Briefe sind gespickt mit den idiomatischen Bezeichnungen, Phrasen und Insignien, die die Gruppe um Herzberg in ihren Videos verwendet.³¹⁵ Sowohl das Zusenden von Fanpost als auch die Codierung dieser Post im gruppenspezifischen Argot zeigt die Zugehörigkeit zur Community an. Ansonsten enthalten die Pakete alles Mögliche: Manche erinnern an völlig aus dem Ruder gelaufenes ›Schrottwichteln‹, andere enthalten Wertgegenstände, Alkoholika und Briefe. Die häufigste Beigabe stellen jedoch Kleingeld und Pfandflaschen dar. So wie viele Videos und Figuren der Gruppe als morose Parodien anderer YouTuber_innen und ihrer Gemeinschaften gelesen werden müssen, kommt auch die Gabe von Pfandflaschen und Kleingeld einer Invertierung der üblichen Monetarisierungsstrategien (siehe Kapitel III) gleich. Die herrschende Ökonomie des Internets wird dabei durch analoge Zahlungsmittel karikiert, die Aufforderung zu Kleingeld-Spenden dient als Äquivalent zu den Micropayments der Netzkultur. Wo sie bei digitalen Währungen als blanker Skeuomorphismus erscheint, erfolgt die Transaktion hier tatsächlich noch in Form einer Münze (*coin*).

Deren Einzahlung am Automaten einer Bank wird wiederum in eigenen Vlogs in Szene gesetzt. Diese haben bezeichnende Titel wie *DIE ARMUT CHRONIKEN* und Herzberg berichtet darin dann auch, wie das Geld z. T. bei ihm ankommt – verdreht, klebrig oder gar mit Urin verunreinigt, weshalb er

314 Zuweilen fordern die Mitglieder der Gruppe ihre Community sogar auf, ihnen bestimmte Waren zuzusenden, die dann für spezielle Aktionen eingesetzt werden. Eine dieser Aktionen schließt an einen YouTube-Trend an, für den sich Influencer_innen mit allerlei skurrilen Badezusätzen in die Wanne begeben: Mit Hilfe eingesandter Tüten Knorr-Brühe wurde dementsprechend ein Video erstellt, in dem *INKOGNITO* in Knorr badet. Auch hier kann sich die Gemeinschaft durch die Beteiligung an der Beschaffung von Ressourcen für das Video als solche involviert fühlen.

315 Die Fans markieren an den verschiedensten Stellen, dass sie die Regeln des sprachlichen Codes verinnerlicht haben und verstehen. Neben der Fanpost tauchen auch in einem Großteil der Kommentare Begriffe aus dem Repertoire der Gemeinschaft auf. Der Dokumentarfilm zeigt zudem, inwiefern dieser Code auch bei der Kommunikation von Fans und Akteuren der Gruppe zur Anwendung kommt, wenn man sich auf offener Straße zufällig begegnet.

es häufig vor dem Abgeben erst waschen muss.³¹⁶ Was sich schrecklich anhört, wird von der Gruppe indes als großer Spaß umgewertet. Entsprechend zelebrieren diese Videos die Prekarität der Lebensumstände, die vorgeblich dazu zwingen, für ein wenig Kleingeld jede Erniedrigung in Kauf zu nehmen.³¹⁷ Dieses Bild täuscht aber höchstwahrscheinlich, wie Hock zu berichten weiß: »Doch bei Max Herzberg reicht es inzwischen, um sein Leben zu finanzieren. An der Supermarktkasse sitzt er nicht mehr« (Hock 2018, o. S.). Und so sind auch die *DIE ARMUT CHRONIKEN* nur noch für die Zuschauer einsehbar, die sich bei YouTube eine Mitgliedschaft des Kanals für einen monatlichen Obolus sichern. Trotz des Erfolges der Formate wird aber beständig am Mythos des unterprivilegierten sozialen Milieus weitergearbeitet, aus dem die Protagonist_innen zu stammen scheinen. Inwieweit das tatsächlich der Fall ist, ist zwar kaum zu überprüfen, mittlerweile veranstalten sie jedoch auch größere, regionale Partys oder vertreiben eigene Fanartikel in ihrem Online-Shop, was zumindest auf eine differenzierte ökonomische Strategie hindeutet.

Die Videos, in denen Fanpakete geöffnet werden, haben darüber hinaus auch auf die gemeinschaftsstiftenden Praktiken jenseits des Formats Einfluss genommen. Im Dokumentarfilm wie auch in den Vlogging-Formaten sind immer wieder Begegnungen mit Fans auf offener Straße zu beobachten. Sie werden nicht nur dazu angehalten, Kleingeld und Pfandflaschen per Post zu schicken, auch bei solchen Begegnungen sind diese Gaben erwünscht. Neben der Unterstützung der Gruppe in ihrer vermeintlich prekären finanziellen Lage, dienen diese Geschenke auch als soziales Tauschmittel, durch das symbolische Anerkennung von Herzberg und den anderen zuteilwerden kann. Auch diese fällt gruppenspezifisch derb aus, z. B. »Danke du Schwein!« oder »Vielen Darm«. Im Gegensatz zu den Onlineaktivitäten handelt es sich dabei zwar um soziale Interaktionen im emphatischen Sinne, viel wichtiger scheint mir aber,

³¹⁶ Video: *DIE ARMUT CHRONIKEN*.

³¹⁷ Wohl in Anlehnung an das Konzept des Mindestlohns ist immer wieder auch von einem *Mindestleben* die Rede, zu welchem das Feiern von *Mindestpartys* oder der Konsum von *Mindestwein* (Wein im Tetrapack) gehört. In diesem fatalistischen Kosmos wird für nichts nach einem Grund gesucht. Das eigene Handeln wird als zielloses ausgestellt und im gleichen Atemzug auch als Maxime der Community in die medialen Selbstentwürfe implementiert. Während andere YouTuber_innen davon zu überzeugen suchen, warum es sich lohnt, sie zu abonnieren, hält Herzberg dazu an, es einfach grundlos zu tun. Genauso wie man grundlos spenden oder Fanartikel kaufen soll.

dass durch die Dokumentation dieser Spenden erneut ein Rückkanal suggeriert wird. Was die Suggestion jedoch verschweigt, dass dieser Rückkanal notwendigerweise nur wenigen zur Verfügung stehen kann. Öffentlich publiziert, insinueren die Aufnahmen aber, man könnte die Interaktion bei Gelegenheit selbst ausführen, zumal das soziale Skript dafür ganz nebenbei mitverbreitet wird.

Den Interaktionen bleibt somit eine Asymmetrie eingeschrieben, wenn auch in einem anderen Sinne als ich zuvor dargelegt habe. Hier geht es viel mehr um eine asymmetrische Konstellation des sozialen Status. Schon die Fanpakete zeugen nicht nur von einer gewissen Jovialität (Kleingeld, Pfand), sondern auch von einer durchaus herablassenden und geringschätzigen Haltung (Müll, Körperflüssigkeiten) gegenüber den YouTuber_innen, was z. T. auch in den Kommentaren der Videos seinen Widerhall findet. Alles in allem fällt die Bilanz der Fan-Reaktionen deshalb äußerst zwiespältig aus. Einerseits biedern sie sich an, bitten um Abbos und Likes, loben die Gruppe zuweilen sogar für ihre Videos, andererseits würdigen sie sie in ihren Kommentaren und Briefen sowie mit ihren Beigaben herab. Die Community vergemeinschaftet sich also auch in Abgrenzung zu den Protagonist_innen der Videos, indem sie kollektiv soziale Abwärtsvergleiche vollzieht.

Theorien des sozialen Vergleichs stammen aus der Sozialpsychologie und einige Erkenntnisse, die dort gewonnen wurden, helfen obige These zu illustrieren.³¹⁸ Als deren Gründungstext gilt Leon Festingers Aufsatz *A Theory of Social Comparison Processes*. Darin weist Festinger das Vergleichen – besonders von Fähigkeiten und Meinungen – als intrinsisches Bedürfnis von Menschen aus und beschreibt Effekte, die solche Vergleiche zeitigen können (Festinger 1954, passim). Während Festinger sein Augenmerk vor allem auf Vergleichsprozesse richtet, die zwischen Menschen mit ähnlichen Fähigkeiten, Meinungen usw. ablaufen, sind im Nachgang seines Aufsatzes auch Arbeiten entstanden, die sich mit asymmetrischen Vergleichskonstellationen beschäftigen. Interessant ist im hiesigen Zusammenhang die Theorie des sozialen Abwärtsvergleichs (*downward comparison*). Deren Grundprinzip fasst Thomas A. Wills folgendermaßen zusammen: »Persons can increase their subjective well-being

318 Schon für die Rezeption von Reality-TV-Formaten hat sich das Konzept des sozialen Vergleichs als empirisch plausibel herausgestellt (vgl. Morris/Niedzwiecki 2014, S. 147ff.). Uli Gleich weist darüber hinaus darauf hin, dass soziale Vergleiche auch Teil von parasozialen Interaktion sein können (vgl. Gleich 2014, S. 249ff.).

through comparison with a less fortunate other« (Wills 1981, S. 245). Anders als bei Festinger konzentriert sich dieser Theoriestrang vor allem auf den sozialen Status der Vergleichspersonen:

people consistently select *safe targets* – groups or persons whom the dominant culture considers acceptable to derogate. The prevailing tendency is to use lower status groups as targets for derogation. (Wills 1981, S. 246; Hervorheb. im Original)

Mir geht es bei dem Verweis auf diese Thesen keineswegs um das vulgärpsychologische Fabulieren über die Motive der Rezipient_innen besagter Videos, das Modell soll lediglich helfen, bestimmte Aspekte der Vergemeinschaftungsweisen in der und um die Gruppe von Herzberg herum zu beschreiben. Schon im Umgang der Gruppenmitglieder miteinander werden solche Abwärtsvergleiche schließlich immer wieder forciert und ausgestellt. Vor allem durch aggressive Übergriffe (in *LORD OF THE TOYS* ist beispielsweise zu sehen, wie Herzberg einen Jungen minutenlang mit einem Deospray traktiert und dabei immer wieder die Worte »Ich vergase dich« wiederholt) sowie durch herabwürdigende Witze erhebt man sich innerhalb der Gruppe fortwährend übereinander – und Herzberg behält hierbei zumeist die Oberhand.³¹⁹ Diese Interaktionen werden von der Gruppe vorgelebt und es verwundert kaum, dass sie in das soziale Repertoire der Gemeinschaft eingehen, das dann auch die Community reproduziert. Durch das bewusst deviante Image der Gruppe fällt es besonders leicht, sich als Rezipient_in nach unten zu vergleichen, denn in diesem Sinne erweisen sich Herzberg und die anderen als *safe targets*. Man kann die Normbrüche der Gruppe zwar auch faszinierend und reizvoll finden, sie können aber zugleich zum Anlass genommen werden, die Gruppe als akzeptables Ziel von aktiven (durch Herabwürdigung) sowie passiven (bei der Rezeption) Abwärtsvergleichen zu erachten (vgl. Wills 1981, S. 246). Wenn solche Abwärtsvergleiche ein *Movens* für die Zuschauer_innen sein sollten – und es deutet wie gesagt manches darauf hin – dann ließe sich vermuten, dass die Gruppe auch deshalb beständig weiter am Image der unterprivilegierten Randgruppe arbeitet, obwohl sie längst vom YouTube-Geschäft profitiert. Etwas kontraintuitiv

³¹⁹ Wills hebt das Potenzial von Aggression und Humor für den sozialen Abwärtsvergleich als zentral hervor (vgl. Wills 1981, S. 257ff.).

erscheint vor diesem Hintergrund das nächste Format. Nicht nur stehen hier mithin kostenintensive Güter im Vordergrund, Herzberg nimmt dafür auch einen sichtlichen Rollenwechsel vor. Er wird zum eloquenten Kritiker.

Reviews

Auf *AdlerssonReview* sind Videos zu finden, in denen Produkte bewertet werden. Diese entstammen vornehmlich drei verschiedenen Sparten: 1.) Technikprodukte wie Lautsprecher, Kopfhörer, Drohnen, Powerbanks, MP3-Player etc., 2.) limitierte Fan-Boxen deutscher Hip-Hop-Künstler_innen und 3.) falt-, spring-, klapp- und fallmesser. Die jeweiligen Videos sind unabhängig vom Produktsegment in einem betont rationalen, beinahe gelangweilten Ton verfasst. Die Artikel werden meistens in der für solche Formate üblichen subjektiven Einstellung präsentiert. Die Kamera befindet sich dafür zwischen Herzberg und dem zu bewertenden Produkt, das demonstriert, gedreht, gewendet und kommentiert wird. Neben Funktion und Umfang der Produkte und Sets sind auch deren ästhetischen Qualitäten stets Teil der *Reviews*.



Abb. 48 – Links: Still aus LORD OF THE TOYS, das Herzberg während des Reviews eines Klappmessers zeigt. Rechts: Still aus dem Video *mal wieder eine Hausdurchsuchung...*

Aufgrund der Präsentation von Messern, deren Besitz in Deutschland gesetzlich untersagt ist (siehe Anlage 2 zu § 2 Abs. 2 bis 4 WaffG), ist Herzbergs Wohnung wohl schon mehrfach polizeilich durchsucht worden – was von ihm selbstverständlich zum Gegenstand eigener Videobeiträgen gemacht wird. Herzberg zeigt dann in der Regel Unverständnis für die Anzeigen, beteuert, keine illegalen Waffen in der eigenen Wohnung zu deponieren, und spottet über die ergriffenen Maßnahmen. Die Provokation ist natürlich perfekt, wenn wie in Abb. 48 vertrauliche Daten des Durchsuchungsbeschlusses nicht geschwärzt, sondern stattdessen mit Messern abgedeckt werden. Allgemein kann das Spiel mit juristischen Grenzen und Verboten als wesentlicher Aspekt

dieser Sparte des Formats gelten. Obschon Herzberg den optischen Eindruck der Messer nicht selten als wesentliches Kaufkriterium anführt, scheint die Community seine Sammlerleidenschaft nicht zu teilen.³²⁰ Die Diskussionen in den Kommentaren sind ein deutlicher Indikator dafür, dass in der Community die Verletzung gesetzlicher Bestimmungen zum Hauptthema avanciert ist. So zeugen viele der Kommentare von der Angst *vor* oder dem Reiz *an* der juristischen Grenzüberschreitung. Zumindest beiläufig thematisieren aber fast alle die rechtlichen Implikationen des Besitzes (Abb. 49).

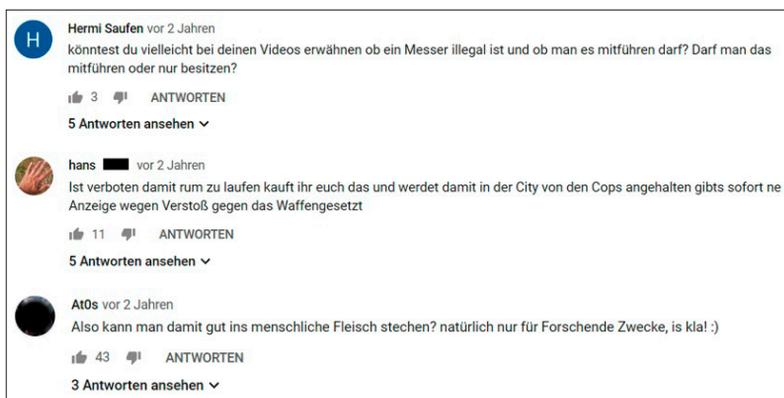


Abb. 49 – Beispielkommentare zum Video *MTECH STILETTO SPRINGMESSER IM TEST! (GEWINNSPIEL)*.³²¹

Noch beliebter sind auf diesem Kanal Videos, in denen Fan-Boxen deutscher Hip-Hoper_innen bewertet, und dabei die Formate *Unboxing** und *Review** vereint werden.³²² Herzberg packt die entsprechenden Fan-Boxen vor der Kamera aus und qualifiziert deren Inhalt in der Regel ohne durch Schnitte in die Kontinuität der Dokumentation einzugreifen. Im Vergleich zu den Besprechungen der Messer wird schnell offensichtlich, dass er damit tatsächlich

320 Im Film kommt Herzberg bei der Review eines goldenen Klappmessers (siehe Abb. 48) zu dem Schluss, dass es, obwohl funktional minderwertig, sich in der Vitrine durchaus gut machen würde (TC:00:01:30-00:01:58).

321 Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=bEVAnZITBGo> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

322 Die drei beliebtesten Videos des Kanals sind allesamt Reviews dieser auch als Rap-Deluxe-Boxen bekannten Pakete. Erwähnenswert scheint mir auch die motivische Nähe zum Gangsterrap, denn auch dort spielt soziale Ungleichheit insofern eine Rolle, als das Leben ›im Ghetto‹ häufig zur Blaupause einer Rapper_innen-Existenz gemacht wird (vgl. Seeliger/Dietrich 2012, S. 31f.).

Gemeinschaften adressiert, die sich für die Hip-Hop-Künstler_innen und die entsprechenden Fan-Boxen interessieren, deren Mitglieder sich aber nicht ausschließlich aus seiner eigenen Community rekrutieren. Durch die Besprechungen werden weitere *personenbezogene Communities* auf die Videos aufmerksam, was einen Grund für die vergleichsweise hohen Klickzahlen dieser Videos darstellen könnte. Herzberg bewertet nicht die Musik der Rapper_innen, sondern nur Umfang und Originalität der Boxen, versteht es aber dennoch recht gut, ganz nebenbei und lapidar darauf hinzuweisen, wessen Musik er sich überhaupt nicht anhören würde und zieht damit vielfach den Unmut anderer Communities auf sich. Das mag Strategie sein oder nicht, jedenfalls regt es ähnliche soziale Prozesse wie das bereits besprochene Format der *Ansage* an.³²³

Vieles von dem, was ich bis hierher beschrieben habe, ist auch im eingangs erwähnten Dokumentarfilm *LORD OF THE TOYS* zu sehen. Dessen Titel spielt unverkennbar auf William Goldings 1954 veröffentlichten Roman *Lord of the Flies* an, in welchem eine Gruppe englischer Schuljungen nach einem Flugzeugabsturz auf einer Insel strandet. Auch der Roman lässt Gemeinschaft durch das Prisma eines überschaubaren Figurenensembles plastisch werden: zwei Anführer – einer steht für Ordnung, einer für Anomie – ein sadistischer Folterer und nicht zuletzt Piggy, die weise Stimme der Vernunft. Letzterer muss am Ende als Sündenbock für die Konflikte der Gemeinschaft herhalten. Der Titel des Films lenkt im Vergleich zum Roman, der mit dem *Herr der Fliegen* das Motiv des Teufels aufruft, die Aufmerksamkeit insbesondere auf ein ludisches Moment – doch die initiierten Spiele können wie im Roman zu gefährlichen Spielen mutieren, und die Mitglieder der Gruppe zu den Spielzeugen derer, die das Spiel besonders gut beherrschen.

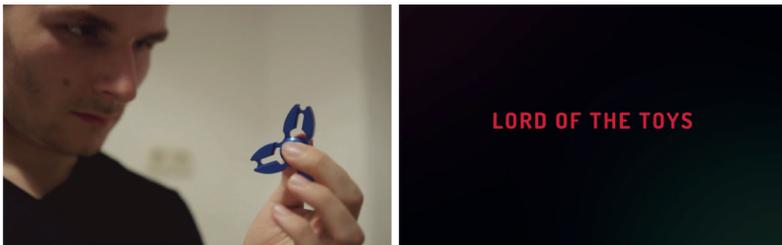


Abb. 50 – Stills aus dem Dokumentarfilm *LORD OF THE TOYS*.

323 Von diesen hat Herzberg im Laufe seiner YouTube-Karriere übrigens mehrere verfasst, darunter auch eine – man könnte fast sagen obligatorische – an den *Drachenlord*.

Nach einer knappen viertel Stunde Exposition, in der der Film vor allem Trink- und Machtspiele zeigt, sehen wir, wie der Protagonist Max Herzberg konzentriert, beinahe meditativ einen *Fidget Spinner* zwischen den Fingern rotieren lässt (Abb. 50 links). Nachdem der kleine Handkreisel förmlich einrastend zum Stillstand kommt, wird der Titel des Films eingeblendet (Abb. 50 rechts). Da Herzberg sich schon in den vorangegangenen Szenen als manipulatives und sadistisches Oberhaupt geriert, erscheint er auch in dieser Szene, die sich mit dem zuvor Gesehenen überlagert, als symbolischer Spielführer. So, wie sich das kleine Gerät nach seinem Willen in die ein oder andere Richtung dreht, so bewegen sich auch die Mitglieder der Gruppe stets unter seinem Einfluss. Die Parallelen zum Roman reichen jedoch über das Wortspiel im Titel hinaus, denn das Auftreten der YouTuber_innen als Gruppe ruft eine Gemeinschaftsform auf den Plan, die zunächst überhaupt nicht als post-traditionale, sondern viel eher als traditionale Gemeinschaftsform erscheint: Die Rede ist von einem ›Stamm‹.

(Neo-)Tribalismus

»Listen all of you. Me and my hunters, we're living along the beach by a flat rock. We hunt and feast and have fun. If you want to join my tribe come and see us. Perhaps I'll let you join. Perhaps not.« (Golding 2000, S. 155)

Lord of the Flies thematisiert – wie der auf ihn anspielende Dokumentarfilm – Prozesse der Vergemeinschaftung und Machtbildung. Die Kadetten in Goldings Roman müssen, auf der Insel angekommen, eine soziale Ordnung zuerst (er)schaffen. Zum Initialmoment hierfür wird die Einberufung der Gestrandeten mittels eines Muschelhorns. Gewählt wird daraufhin ein vorläufiger Anführer der neuen Gemeinschaft, der erste Regeln für das Zusammenleben festlegt und die Gruppe arbeitsteilig differenziert. Bereits diese Versammlung resultiert aus einem kollektiven Begehren; im weiteren Verlauf wird aber bald deutlich, dass Vergemeinschaftung nicht nur kollaborativ verläuft, sondern genauso mit Machtbildung, Machtkämpfen und Ausgrenzung einhergeht.³²⁴

324 Die Gemeinschaft spaltet sich schließlich – wie das Zitat oben andeutet – in zwei Gruppierungen, von denen eine eher regulierende, die andere eher anomische Vorstellungen von Sozialität vertritt. Im Zuge dieses Schismas können interne Probleme durch die Konstituierung und Konstruktion eines

Ebendiese Entwicklung wird als Tangente von Roman und Dokumentarfilm in den Film-Kritiken zu *LORD OF THE TOYS* häufig vermerkt:

Die Grundthese ist schnell verstanden, die verlorenen Kinder aus Goldings Roman, die in einer Welt ohne Eltern oder andere Role Models auf sich allein gestellt autoritäre, gewaltdurchdrungene Systeme hervorbringen finden ihr ostdeutsches Pendant in der Gruppe um den Anführer Max Herzberg. (Bendisch 2018, o. S.)

Inseln formieren Gemeinschaften, die gezwungenermaßen in lokaler, temporaler und sozialer Geschlossenheit existieren und infolgedessen mit einer traditionellen Gemeinschaftsform assoziiert sind, die gemeinhin als Stamm (*tribe*) bezeichnet wird. Das Konzept ist auf das gruppenspezifische Narrativ der YouTuber_innen übertragbar: Das Leben in Ostdeutschland ist angeblich kulturell und sozial abgeschieden; ein isoliertes Dasein, das Außenstehende (z. B. Westdeutsche) schon allein deshalb gar nicht nachvollziehen können. Der insularen Isolation und dem stumpfen Alltag, so geht die Erzählung weiter, kann man sich nur noch in Form einer Retribalisierung erwehren.

Aus der Perspektive der frühen Ethnologie sind Stämme »a way of struggling together against the many forms of adversity so generously provided by the jungle« (Maffesoli 2016, S. 742). Was zur Beschreibung der Umstände in Goldings Roman adäquat scheint, wirkt in Bezug auf die bisher angestellten Überlegungen von Vergemeinschaftung in sozialen Medien zunächst atavistisch, wird aber nachvollziehbarer, wenn man die entsprechenden Widrigkeiten austauscht. Der Zusammenschluss zu einer Gemeinschaft soll gegen die finanzielle, soziale und nicht zuletzt auch emotionale Prekarität des Einzelnen wappnen. Abgesehen von dieser eher klassischen Vorstellung des Stammes, lassen sich die Praktiken und Vergemeinschaftungsweisen der Gruppe aber auch mit dem in Verbindung bringen, was der französische Soziologe Michel Maffesoli »neo-tribalism« (Maffesoli 1988, S. 148) nennt und was im Gegensatz zur ursprünglich sehr stabil gedachten Formation des Stammes, ein eher flüchtiges Konzept von Gemeinschaft meint (vgl. Maffesoli 1988, S. 147ff.). Maffesoli reagiert damit auf Entwicklungen, die er mit dem Einsetzen der Postmoderne identifiziert. Sie finden ihren Ausdruck in Aspekten von Verge-

meinschaftung, die auch für besagte Gruppe typisch sind und deswegen – in komprimierter Form – nun behandelt werden sollen.

Maffesoli prononciert an verschiedenen Stellen den Stellenwert, den das Lokale bei der Rückbesinnung auf tribale Vergemeinschaftungsformen innehat (vgl. Maffesoli 1988, S. 149; Maffesoli 1996, S. 129ff.; Maffesoli 2016, S. 742f.). Trotz ihrer Fluidität hegen die ›postmodernen Stämme‹ nämlich ein besonderes Verhältnis zu ihrem Territorium und laden es mit einer Aura des Einzigartigen auf, die allein für dieses Territorium zu gelten scheint (vgl. Maffesoli 1996, S. 135f.). Gleichzeitig geht diese Tendenz mit der Vorstellung einher, Gemeinschaft basiere auf einer ursprünglichen Verwurzelung – »rootedness« (Maffesoli 2016, S. 743) – mit dem Territorium, auf dem man sich gemeinschaftlich bewegt. Die lokale Verbundenheit wird deshalb zur maßgeblichen Bedingung von Zugehörigkeit. Angeklungen ist dahingehend bereits an verschiedenen Stellen die wiederkehrende Glorifizierung ›Ostdeutschlands‹, also dem Gebiet der Bundesrepublik, das zwischen 1949 und 1990 zur DDR gehörte. Mit Blick auf die damit zusammenhängende temporäre, historische Isolierung ihres Territoriums wird die Entwicklung einer spezifischen Mentalität und Kultur nahegelegt, die so nur hier zu finden sei und sich in den Verhaltensweisen der Gruppe kristallisiert. Es sind in diesem Sinne auch die fortwährenden lokalen Anstrengungen gegen eine globale Idee, die die Verbundenheit zum Motiv des ›ostdeutsch‹-Seins stärken.



Abb. 51 – Stills aus dem Dokumentarfilm *Lord of the Toys*, die die Gabe des Kleingelds (links) und das gemeinsame Selfie im Anschluss daran zeigen (rechts).

Eine dieser lokalen Praktiken ist zuvor schon beschrieben worden. So hält mit der Retribalisierung auch die Begegnung auf der Straße wieder Einzug in das Interaktionsrepertoire zwischen YouTuber_innen und ihrer Anhänger_innenschaft, es gilt wie erwähnt als anerkannte Geste der Verbrüderung, den YouTuber_innen dort Pfandflaschen und Kleingeld zu spenden (Abb. 51 links). Dafür muss man sich natürlich auf das Territorium der Gruppe bege-

ben. Dresden wird hier zum lokalen, analogen Gegenstück der Online-Plattformen, auf denen die Gruppe ihre medialen Selbstentwürfe verbreitet; zum Ort, an dem man sie wirklich treffen kann. Erleichtert wird das Zusammen treffen ferner dadurch, dass sie alle Interessierten in den sozialen Medien – z. B. in Stories bei Instagram – darüber auf dem Laufenden halten, wo sie sich gerade befinden.³²⁵ Vor Ort kann man sich dann ein Bild davon machen, ob die Gruppe hält, was ihr medialer Selbstentwurf verspricht.³²⁶ Die Interaktionen mit ihnen sind aber nicht nur von einer lokalen Begegnung abhängig, sie erinnern auch an den Gabentausch, der von Marcel Mauss als zentraler Aspekt von Gemeinschaftsbildung in archaischen Gesellschaften beschrieben wurde (vgl. Mauss 1990, passim). Wie von Maffesoli für die neuen Formen des Tribalismus unterstellt, bleibt auch der Gabentausch eine fluide Vergemeinschaftungspraktik, durch die »keine nahtlosen und intimen Beziehungen gestiftet [werden]« (Därmann 2010, S. 24). Während der Übergabe von Kleingeld »verbrüder[t] [man] sich und bleibt einander dennoch fremd« (Mauss 1990, S. 90).³²⁷

Ein weiterer Aspekt, der stark an das Phänomen des Neotribalismus erinnert, bildet das puerile Verhalten der Gruppe, das man mit Maffesoli als »return of the eternal child« (Maffesoli 2016, S. 742) bezeichnen könnte: »As a matter of fact, to literally ›play‹ in these places, these urban ›hotspots‹, to give free rein to one's tastes and passions, is it not to act in an astonishingly infantile manner [...]?« (Maffesoli 2016, S. 744). Vor diesem Hintergrund werden die vielen rivalisierenden Rituale und Spiele der Gruppe als Form tribalistischer Vergemeinschaftung erkennbar. Diese ist durch das wiederholte Austragen von Wettbewerben geprägt, in denen sich die jungen Männer z. B. im Trinken oder Sprücheklopfen messen.³²⁸ Der Soziologe Michael Meuser

325 Herzberg hat sogar eine Telefonnummer auf der Info-Seite seines YouTube-Kanals angegeben, damit man ihn erreichen kann.

326 Diese Interaktionsformen übersteigen sicherlich die Vorstellung der klassischen para-sozialen Interaktion und machen noch einmal deutlich, weshalb in Anlehnung an Matt Hills zuvor bereits von multisozialen Interaktionsformen sozialmedialer Milieus die Rede war (vgl. Hills 2016, S. 471ff.).

327 Es gibt in sozialen Medien auch Formen des Gabentausches, die auf den Plattformen selbst stattfinden. Johannes Paßmann hat das z. B. für Twitter herausgearbeitet (vgl. Paßmann 2018, S. 35ff. u. 65ff.). Auch Paßmann beruft sich auf Mauss.

328 Frauen treten in den medialen Repräsentationen der Gruppe nur äußerst selten als Handelnde auf.

argumentiert, dass der homosoziale Wettbewerb unter Männern diese »nicht (oder nicht nur) voneinander trennt, sondern dass er zugleich, in ein- und derselben Bewegung, ein Mittel männlicher Vergemeinschaftung ist.« (Meuser 2008, S. 5172). Diese »Simultaneität von Gegen- und Miteinander ist kennzeichnend für zahlreiche Männlichkeitsrituale« (Meuser 2008, S. 5172), wie dem Trinkcontest oder dem »verbal ausgetragenen Wettbewerb[.]« (Meuser 2008, S. 5173), in denen laut Meuser auch die Vormachtstellungen innerhalb der Gemeinschaften ausgehandelt werden. Insofern wird die Gemeinschaft der besagten YouTuber immer wieder auch zum Ort individueller Interessen. Gewalt gegen und über andere Mitglieder gehört zu den inhärenten Logiken der Gruppe, in der Gemeinschaft nicht an sich etwas schützenswertes zu sein scheint, sondern sich in ihr zu bewähren, das verspricht, was Zdun und Strasser an anderer Stelle einmal als Steigerung der »persönliche[n] Reputation« (Zdun/Strasser 2008) beschrieben haben.³²⁹ Zwar nehmen die Rituale und Spiele der Gruppe nicht immer einen bedrohlichen Charakter an, aber ihnen ist ein ambivalenter Gestus eigen, mit dem stets auch das Momentum der Gefahr verbunden ist. Die gesundheitlichen Risiken des Alkoholkonsums unter Maßgabe des impliziten wettbewerbsförmigen Mottos »je mehr desto besser« sind ein gutes Beispiel hierfür.³³⁰ Obwohl die Trinkwettbewerbe einen spielerischen Charakter haben, wird durch sie »die Unversehrtheit des eigenen Körpers wie auch der Körper von anderen aufs Spiel gesetzt« (Meuser 2008, S. 5173), weshalb Meuser solche Wettbewerbe in Anlehnung an Bourdieu als »ernste Spiele« (Meuser 2008, S. 5171) bezeichnet. In einem anderen Sinne sind aber auch die Sprachspiele der Gruppe *ernste Spiele*, weil sie unabhängig von ihrer Intention ernste Konsequenzen haben können und rhetorische Strategien des Rechtspopulismus salonfähig machen, die unweigerlich mit menschenfeindlichem Gedankengut verknüpft sind. Im Zuge dessen adaptiert, wie cursorisch gezeigt, auch die Rezeptionsgemeinschaft der Gruppe die beschriebenen sprachlichen Praktiken. Ihre ritualisierte Form symbolisiert

329 Zdun und Strasser beschäftigen sich mit den Veränderungen von Gemeinschaften als Teil der Straßenkultur. Die zitierte Stelle bezieht sich auf die Untersuchung von Gruppen junger Russlanddeutscher.

330 Durkheim weist darauf hin, dass Kollektivität häufig im Rausch erzeugt wird, und zugleich die Vorstellung von Gemeinschaft einem Rauschzustand ähnelt, womit auch das Imaginäre der Gemeinschaft adressiert wird (vgl. Durkheim 1994, S. 295–314).

eine »Wiederholung der richtigen Einstellung« (Tambiah 2008, S. 233).³³¹ Damit sind die problematischen Rituale nicht nur etwas, das die Gemeinschaft teilt, sondern die Gemeinschaft immer wieder neu hervorbringt.

Ein letztes Merkmal, das die Praktiken der Gruppe, mit dem Phänomen des Neo-Tribalismus verbindet, ist die exzessive Verwendung von Symbolen. Das ist umso verwunderlicher, weil es seiner eigentlichen Funktion entbehrt. Die Verwendung gleicher Symbole sichert gemeinhin ab, dass sich die Mitglieder des ›Stammes‹ – z. B. Anhänger_innen bestimmter Subkulturen – untereinander erkennen (vgl. Maffesoli 1988, S. 150). Die Gruppe ist jedoch so überschaubar und innerhalb der Community präsent, es bedürfte gar keiner Symbole, sie zu identifizieren. Man muss deshalb vom anderen Ende her denken. Die Aneignung und Verwendung der Symbole ist viel mehr für die Community, die sich um die Gruppe herum versammelt, von Bedeutung – und zwar in zweierlei Hinsicht. Einerseits ermöglicht sie es, Zugehörigkeit einzuleiten, andererseits signalisiert sie sowohl der Gruppe als auch ihrer Community eben diese Zugehörigkeit. Manche der Symbole sind völlig arbiträr, andere beziehen sich auf die Aktivitäten der Gruppe. Beides erfüllt spezifische Zwecke. Arbiträre Zeichen – dazu gehören auch sprachliche Ausdrücke, wie das zuvor thematisierte ›Mulm‹ – suggerieren einen komplexen Bedeutungshorizont, obwohl sie eigentlich nichts außer Zugehörigkeit signifizieren. Sie inszenieren Fülle, wo Leere ist, und regen immer wieder zu der Frage nach ihrer Bedeutung an.

Mit den Aktivitäten der Gruppe verbundene Symbole sind in den obigen Abbildungen zu sehen. Auf Herzbergs T-Shirt prangt z. B. eine geflügelte Flasche und darunter die Aufschrift ›Pfundangels‹. Es erinnert an eine der bekanntesten, in sozialen Medien dokumentierten Praktiken der Gruppe (das Pfandsammeln), sucht aber auch die generische Nähe zu anderen Vereinigungen (*Hells Angels*). In den Fanshops der Gruppe werden entsprechend vor allem Artikel verkauft, die solche Symbole der Gemeinschaft zieren, insbesondere Textilien wie T-Shirts, Hoodies, Mützen sind hier zu finden. Sie fungieren gewissermaßen als Uniformen. Auch wenn diese Form des Marketings natürlich nicht erst seit YouTube bekannt ist, ihre Funktionslogik ist hier prototypisch umgesetzt, weil sie nicht nur auf Tribalisierung setzt, sondern selbst ein tribalistisches Motiv bedient. Nicht umsonst spricht man

331 »Das Ritual ist nicht ein ›freier Ausdruck von Gefühlen‹, sondern eine disziplinierte Wiederholung der ›richtigen Einstellung‹« (Tambiah 2008, S. 233).

in der Konsumforschung von »Brand Tribes« (Heun 2012, S. 22) oder »Tribal Marketing« (Cova/Cova 2002, S. 595). Die Fans der Gruppe vergemeinschaften sich daher über die Symbole des ›Stammes‹, indem sie kaufen, was die Gruppe vermarktet.

Diese Form des Marketings ist keinesfalls auf die Gruppe um Adlersson beschränkt, denn in vielen sozialmedialen Milieus folgen Communities der Logik einer Markengemeinschaft. Für Phänomene der Selbstdokumentation ist diese Logik in besonderem Maße operativ, wie die Ausführungen im nächsten Kapitel zeigen sollen. Mit Blick insbesondere auf das Milieu der Beauty-Influencer_innen, möchte ich mich dort der Frage widmen, inwiefern die Vorstellung einer Marke, neben den Mechanismen der Vergemeinschaftung, auch für medialen Selbstentwürfe und ihre Rezeptionsästhetik von Bedeutung ist. Um diese Dimension audiovisueller Selbstdokumentation ist bereits ein kritischer Diskurs entstanden, der jedoch zum einen problematische Stereotype reproduziert, zum anderen nicht registriert, dass die Argumente dieser Kritik auch Teil der Diskurspositionen des sozialmedialen Milieus selbst sind.

Zusammenfassung

Zentrale Fragestellung dieses Kapitels lautete: Was ist eigentlich das Soziale der sozialen Medien? Im Gegensatz zu früheren Forschungsvorhaben, die ›sozial‹ häufig als normativen Begriff verstanden und deshalb unweigerlich entweder utopische oder dystopische Diagnosen der untersuchten Plattformen formulieren mussten, habe ich versucht, die spezifischen Bedingungen und Praktiken von Sozialität in den sozialmedialen Milieus der Influencer_innen zu beschreiben. Dabei konnte aufgezeigt werden, dass Gemeinschaften durch die gemeinsamen Praktiken, auf denen sie beruhen, negative wie positive Effekte zeitigen können. Aus diesem Blickwinkel auf das Soziale wird es erst möglich, auch antidemokratische und menschenfeindliche Gemeinschaften in ihrer Funktionslogik zu analysieren, weil ihr Wirken nur vor dem Hintergrund ihres Vergemeinschaftungspotenzials überhaupt zu verstehen ist.

Gemeinschaften formen sich in sozialen Medien zum einen durch Mechanismen, die für jegliche Form der Vergemeinschaftung wesentlich sind (geteilte Praktiken der Mitglieder, Abgrenzung nach Außen, Imagination als Gemeinschaft), zum anderen beruhen sie aber auf neuartigen Bedingungen,

die auf einen »Formwandel von Gemeinschaft« (Rosa et al. 2010, S. 61) insgesamt hinweisen. Die Mechanismen der Vergemeinschaftung wurden anhand verschiedener paradigmatischer Beispiele zur Anschauung gebracht und mit spezifischen Funktionslogiken verknüpft.

Für den ersten Mechanismus, der auf geteilten Praktiken beruht und in diesem Sinne bestimmt, was der Gemeinschaft inhärent ist, habe ich verschiedene Trends herangezogen, die demonstrieren, welchen Anteil memetische Verfahren und die ihnen zu Grunde liegenden Bildungsregeln für Vergemeinschaftung in sozialen Medien haben. Daneben ist auch die Kenntnis eines geteilten Zeichensystems, das von sprachlichen Codes bis hin zu communityspezifischen Symbolen reicht, elementar, um sich als Teil der Gemeinschaft zu erleben. Besonders im Exkurs zur Adlersson-Clique wurde auf diese Dimension eingegangen. Deren kryptische und ideologieoffene Sprache bildet indes bereits die Schnittmenge zum zweiten Mechanismus, denn die Unkenntnis eines Codes produziert unweigerlich ein Außen der Gemeinschaft.

Insbesondere anhand des Formates der *Ansage** ist dieser zweite Mechanismus weiter exploriert worden. *Ansagen* sind Symptom und Treiber solcher Exklusionsverhältnisse, sie versuchen aus der Gemeinschaft auszuschließen und sind zugleich darauf angewiesen, dass ein Außerhalb der Gemeinschaft bereits existiert, das als solches adressiert werden kann. Nicht selten entstehen dabei antagonistische Verhältnisse, die sich so weit verstetigen können, dass sie zum Kern einer Community werden, in der Ausschlusspraktiken dann auch den wesentlichen Teil der internen Prozeduren ausmachen. Der Fall des YouTubers Drachenlord, bei dem die Grenze zum Cyber-Mobbing weit überschritten wird, konnte einen Eindruck hiervon vermitteln.

Nicht zuletzt muss eine Gemeinschaft sich auch als Gemeinschaft imaginieren können und eine Vorstellung davon haben, wie und in welchen Formen sie zusammenkommt. Weil in sozialen Medien Gemeinschaften häufig um einzelne mediale Selbstentwürfe agglomerieren, nehmen plattform- und formatspezifische Rückkanäle, die Interaktionen mit den entsprechenden Influencer_innen ermöglichen oder inszenieren, einen großen Stellenwert ein. Anhand verschiedener Adressierungs- und Involvierungsweisen ist dahingehend das Konzept der para-sozialen Interaktion und Beziehung auf Vergemeinschaftung in sozialmedialen Milieus übertragen worden. Eine kritische Re-Lektüre und Aktualisierung des Konzepts durch Erkenntnisse der Celebrity- und Fan-Studies hat aber auch gezeigt, dass weder die Auftrennung in

sozial und para-sozial in ihrer Dichotomie haltbar ist noch die Interaktionsformen sich auf solche Rückkanäle beschränkt. So interagieren die Mitglieder einer Community beispielsweise auch untereinander oder vergemeinschaften sich außerhalb genuin medialer Sphären.

Soziale Medien sind nicht sozialer als andere Medien, sie bringen aber das Soziale an Medien überhaupt zum Schillern. Sie sind Schauplatz neuer Vergemeinschaftungsweisen und neuartiger Gemeinschaften, deren Mitglieder weder soziale oder lokale Nähe noch eine gemeinsame Geschichte teilen, sondern sich um ähnliche Interessen oder entlang geteilter ästhetischer Praktiken wie der Selbstdokumentation bilden. Obwohl es sich also um »posttraditionale Gemeinschaften« (Hitzler et al. 2008, S. 9) handelt, die nicht qua lokaler, sozialer oder emotionaler Verbundenheit existieren, können sie durchaus mediale Milieus herausbilden, deren Regeln und Codes wirkmächtig sind. Weil sie, wie alle Gemeinschaften, auch auf einem Phantasma basieren, ist ihnen gleichwohl ein Identifikationspotenzial eigen, das sich nicht selten auf das Image des medialen Selbstentwurfes bezieht, um das herum man sich vergemeinschaftet. Wie aus diesem Image ein Markenselbst resultiert, das Waren preist und Ware ist, das ist Gegenstand des nächsten Kapitels.

III Das Selbst als Marke

Die meisten Influencer [...] präsentieren ihren gesamten Alltag, so dass die Grenzen zwischen privatem und öffentlichem Leben vollends verschwimmen. [...] Durch diese (scheinbare) Authentizität können die Bedürfnisse der Follower manipuliert werden, und das umso glaubwürdiger, als die Netzprominenten ihre Karriere oftmals selbst als unbezahlte Konsumenten begonnen haben. [...] Die Influencer sind nicht bloße Werbefiguren, wie wir sie einst kannten. Sie sind Werbekörper.« (Nymoen/Schmitt 2021, S. 52) – – – »[Influencer] sind als Experten anerkannt und gelten in ihrer Community als vertrauenswürdige Vorbilder, deren Meinungen und Empfehlungen man Beachtung schenkt. [...] Bibi alias Bianca Heinicke beispielsweise erreicht mit BibisBeautyPalace 5,2 Millionen Instagram- und 4,5 Millionen YouTube-Abonnenten sowie 1,7 Millionen Twitter-Follower und 1,3 Millionen FacebookFans, viele von ihnen konsumfreudige Mädchen und junge Frauen.« (Kilian 2017, S. 64) – – – »kleine Teenie-Mädchen [stecken] noch ihr ganzes Taschengeld in die sich ständig erweiternde Bilou-Produktpalette« (Bruce 2018, o.S.) – – – »es gibt unübersehbare Anhaltspunkte dafür, dass sich viele Influencer zu Schleichwerbern machen.« (Frühbrodt 2017, o.S.) – – – »Vor allem junge Fans, für die YouTuber ein wichtiges Vorbild oder sogar Idol darstellen, können womöglich irgendwann nicht mehr zwischen Werbung und privater Meinung der Netzprominenten unterscheiden. Denn wenn die Zahl der bezahlten Inhalte in Instagram-Timelines, Videos oder Blogeinträgen immer weiter wächst, dann besteht die Gefahr, dass sich das Publikum an diese Grauzonen der Werbung gewöhnt und sie nicht mehr kritisch hinterfragt.« (Detel 2017, S. 306) – – – »[...] Sexuelle Ausbeutung von jungen Frauen – durch ihre »freiwillige« Selbstfetischisierung als hübsche Ware für den male gaze – sowie die kommerzielle Konditionierung der NutzerInnen sind Tatsachen [...]« (vgl. Richard 2014a, S. 204) – – – »Was früher Werbung genannt

wurde, muss heute als unaufhörliche Verhaltensmodifikation in gigantischem Umfang verstanden werden.« (Lanier 2018, S. 13) – – – »die hohe Vielfalt und Frequenz der Blogs [scheint] keine im engeren Sinne kritische Öffentlichkeit zu generieren, weshalb sogenannte ›Haul‹-Videos, bei denen Blogger ihre Einkäufe in Drogerie- oder Kleidungsmärkten einem interessierten Publikum vorstellen, auch dann noch hunderttausendfach aufgerufen werden, wenn eigentlich klar sein sollte, dass die entsprechende Firma den ›Haul‹ (›Beute‹) sponsert.« (Petras 2017, S. 233)

Nach anfänglicher Euphorie für die scheinbar ideologiefreien Produktionspraktiken von Medienamateur_innen in den sozialen Medien ist mittlerweile immer häufiger davon die Rede, dass die Akteur_innen auf Plattformen wie YouTube, Instagram und Co. nur deshalb Inhalte über Konsumprodukte produzieren, weil sie dafür bezahlt werden – ihre Videos seien aus diesem Grund im Kern Werbevideos, ihre selbstdokumentarischen Aktivitäten per se ökonomisch motiviert und damit auch nichts weiter als kommerzielle Produkte. Die Beurteilung selbstdokumentarischer Videos hat also einen Umschlag vollzogen, der auch offenbart, wie wenig sich diese beiden Positionen in puncto analytischer Distanz und kritischer Nuanciertheit unterscheiden. Auch wenn die aktuell formulierten Vorwürfe in weiten Teilen berechtigt sind, könnte man zunächst fragen, warum die Kulturkritik gerade Phänomene audiovisueller Selbstdokumentation umtost, obwohl doch offen zu Tage liegt, dass auch Beiträge der Hochkultur nach ähnlichen Prinzipien verfahren. Konsumkritiker_innen verzichten – wie Wolfgang Ullrich festhält – in der Regel auf den Hinweis,

dass die meisten hochkulturellen Artefakte ebenfalls in kommerziellen Zusammenhängen entstanden und insofern – auch – Waren sind, zumindest aber an ein Publikum adressiert und daher so gestaltet werden, wie es dessen Erwartung entspricht. [...] Umgekehrt haben viele Produkte heute nicht nur eine Funktion, sondern auch ein Image. (Ullrich 2013, S. 10)³³²

332 In einem Vortrag am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen mit dem Titel »Fans. Eine neue Größe im Kunstbetrieb« machte Wolfgang Ullrich beispielsweise deutlich, wie Künstler_innen soziale Medien nutzen, um Fangemeinschaften aufzubauen, die dann zu kaufkräftigen Kund_innen serieller Kunstwerke werden können. Der Vortrag kann in der Folge vom 10.07.2021 des Podcast *Hörsaal – Deutschlandfunk Nova* nachgehört werden.

Ich möchte mich im Folgenden solchen Aspekten von Werbung und Warenästhetik nähern, die mit der derzeit überaus populären Figur des_influencer_in assoziiert sind. Wie oben angedeutet, spielen dabei sowohl Aspekte der divergierenden Bewertung von Phänomenen, denen im Grunde wesentliche Funktionsweisen und -logiken gemeinsam sind, als auch die rezeptionsästhetischen Spezifika der Selbstdokumentation eine Rolle. Diese zwei Perspektiven flankieren nicht einfach die Analyse, sie sollen gerade auch in ihrer gegenseitigen Verschränkung zur Darstellung gebracht werden. Damit verbunden sind vier zentrale Beobachtungen, denen von dezidiert kritischen Positionen selten Bedeutung beigemessen wird und die im Laufe dieses Kapitels anhand heterogener Materialien – Videos, Kommentare, Gerichtsurteile, Gesetzestexte, Marketingkampagnen, Produkte etc. – rekonstruiert werden sollen. Da es mir hilfreich erscheint, dieses versatile mediale Ensemble in einer eher kursorischen Analyse – mithin vielleicht auch schlingernden Argumentationsweise – zusammenzubringen, sollen meine Beobachtungen als Orientierungshilfe hier zusammengefasst vorangestellt werden:

1.) Die Art und Weise, wie das scheinbar verschleierte Platzieren von Produkten oder deren ostentatives Bewerben vonstatten geht, unterscheidet sich wesentlich von traditionellen Marketingstrategien. Die Spezifität dieser Werbepraktiken hängt mit den Funktionslogiken der Selbstdokumentation zusammen und es lohnt sich daher, diese nicht nur zu kritisieren, sondern zunächst unter eben diesem Aspekt genauer zu untersuchen. Nimmt man z. B. den Vorwurf, ein Großteil der Videos seien lediglich Dauerwerbesendungen, analytisch ernst, dann stellt man schnell fest: Im Gegensatz zu klassischen Werbespots, die als Unterbrechung des Programms (z. B. im Fernsehen) angelegt sind, vor das Programm (z. B. im Kino) geschaltet werden oder als PopUps (z. B. auf Webseiten) andere Inhalte zeitweise blockieren, setzen selbstdokumentarische Videos mit ihren Werbeinhalten auf Anschlussfähigkeit – Rezipient_innen von beispielsweise *Beauty-Tutorials* schauen diese nicht selten, weil sie Informationen zu Produkten und deren Anwendung bekommen möchten.³³³ Programm und Werbung sind offensichtlich weder zeitlich noch inhaltlich separiert, was allerdings – und das wird selten betont –

333 Auch bei Instagram und YouTube gibt es klassische Werbespots, die vorab oder das Programm unterbrechend eingesetzt werden. Diese sind zwar Teil der Monetarisierungsmechanismen, aber lassen sich vom Content der YouTuber_innen recht eindeutig unterscheiden.

bestimmten Rezeptionsweisen entgegenkommt.³³⁴ Verglichen etwa mit Dauerwerbeseindungen im Fernsehen, liegt zudem ein stärkerer Fokus auf dem präsentierenden Selbst – auf dessen Nahbarkeit, Geschichte und Image.³³⁵

2.) Viele der damit angesprochenen Formate setzen darauf, als Werbung erkannt zu werden und sind damit nicht im emphatischen Sinne als *Schleichwerbung* zu betrachten. In Studien zum Marketing wird fächerübergreifend – von der Ökonomie bis zur Medienwissenschaft – betont, dass die »Parteilichkeit der Werbung, [...] im Rahmen werblicher Kommunikation von allen Beteiligten stillschweigend vorausgesetzt wird« (Zurstiege 2002, S. 135). »[J]eder weiß das« (Schmidt 2002, S. 102). Das mag der Grund dafür sein, dass Werbung normalerweise, obwohl sie einen »Versuch der Beeinflussung« (Willems 2002, S. 17) darstellt, sanktionsfrei bleibt. Sie wird »im Allgemeinen nur relativ ernst genommen und mindestens als parteilich relativiert« (ebd.). Angesichts dessen mag die ausgreifende Kritik umso mehr verwundern, denn selbst das, was zur Schleichwerbung erklärt wird, gibt sich in vielen Fällen als Werbung nicht nur zu erkennen, weil es entweder »standardisiert« (Luhmann 2017, S. 62) oder dramatisch ausgestaltet ist (vgl. Willems 2002, S. 17), sondern wird auch als solche erkannt.

3.) Des Weiteren existiert bereits ein kritischer Diskurs zu kommerziellen und werblichen Aspekten der Selbstdokumentation. Kritiker_innen, die sich häufig als externe Instanz positionieren, erwähnen jedoch nicht, dass die von ihnen vorgebrachten Argumente auch intern also im anvisierten Bezugssystem als Diskurspositionen verfügbar sind. Die Kritik an einer Ökonomisierung, sowohl des Monetären als auch der Aufmerksamkeit, ist in dieser Hinsicht bereits seit Langem als fester Topos innerhalb der zugehörigen *sozialmedialen Milieus** etabliert. Die Rezipient_innen der Videos scheinen eben nicht ausschließlich naive und beeinflussbare Konsument_innen einer digitalen Kulturindustrie zu sein – zumindest manifestiert sich aber auf diskursiver Ebene (z. B. in Kommentaren, Reaktionsvideos, Memes* und anderen Rezeptionsartefakten) die kritische Reflektion und normative Verhandlung ökonomischer Tendenzen. Kaum zu übersehen ist dabei ein geschlechtsselektiver Bias

334 Eine Tatsache, die rechtliche Probleme birgt, weil die an traditionellen Medien geschulten Gesetze das als unzulässige Schleichwerbung werten.

335 Schon mit Blick auf die Figur des Influencers bzw. der Influencerin wird schnell deutlich, dass hier das wahrgenommene Persönlichkeits-Image auch das Beeinflussungspotenzial der Person konturiert.

aller genannten Positionen, der in der stereotypen Figur des *vertrauensseligen und besinnungslos konsumenthusiastischen Mädchens* seinen Ausdruck findet – einer angeblich perfekt manipulierbaren Rezipientin.

4.) Jene Formate der Selbstdokumentation, die werbliche Inhalte einschließen oder auf ihnen basieren, werden auch aus Gründen angesehen, die jenseits einer kommerziellen Sphäre liegen. So kann ihr Rezeptionswert beispielsweise aus den unterhaltsamen Aspekten ihrer Inszenierung erwachsen. Diese hängen häufig mit der Konsumkultur zusammen, zielen vielleicht sogar auf ein Begehren nach Konsum, laufen aber nicht unbedingt darauf hinaus, die angepriesenen Produkte zu kaufen. Darüber hinaus gibt es audiovisuelle Beschäftigungen mit Konsumästhetik, die mehr sind als bloße Werbung für ein Produkt, sondern ein eigenes Genre darstellen, in dem es viel stärker um ein elaboriertes ästhetisches Urteil als um den Absatz von Produkten geht. Neben der Ästhetik von herkömmlichen Produkten und der Gestaltung der jeweiligen Marketingkampagnen beschäftigen sich solche Formate ebenso dezidiert mit der genuinen Medienästhetik des (YouTube-)Videos. Damit sind Videos, die Produkte nicht nur einmütig bejubeln, genauso angesprochen wie Beiträge von Medienamateur_innen, die jenseits einer kommerziellen Verwertungslogik produziert werden. Ohne diese Beschäftigungen direkt adeln zu wollen, kann man im Sinne Ullrichs hier von einer kontemporären Form der »Konsumpoesie« (Ullrich 2013, S. 151) sprechen.³³⁶

Es geht im Weiteren keineswegs darum, die angesprochene Kritik auszuhebeln oder sie gar als naiv zu entlarven. Viele der kritischen Haltungen und Positionen, die auch im Verlauf der Analyse hier und da noch eine Rolle spielen werden, haben ihre Berechtigung. Dennoch stehen sie in Konflikt mit den durchaus produktiven und kritischen Aneignungen, die im Milieu der Influencer_innen vorhanden sind und die sich gleichwohl mit warenförmigen und konsumkulturellen Phänomenen beschäftigen. Dieser Konflikt lässt sich nicht stillstellen, kann aber produktiv gemacht werden. Um die angesprochenen Aspekte zu ventilieren, bedarf es daher einer Form der Kritik, die man mit Eva Illouz als »postnormativ« bezeichnen kann. Illouz meint damit Ansätze, die »die Selbstverständnisse und den Erwartungshorizont der Akteure ernst nehmen, ohne sich der Rechenschaft, die Menschen von sich selber ablegen,

336 Ich danke Matthias Preuß, mit dem ich diesen und weitere Punkte des Kapitels diskutieren durfte.

einfach anzuschließen« (Illouz 2018b, S. 286). Mit Foucault ließe sich auch sagen: »Kritik heißt, Dinge, die allzu leicht von der Hand gehen, ein wenig schwerer zu machen.« (Foucault 2005, S. 221f.). Anders als das bloße Aburteilen von selbstdokumentarischen Videos als betrügerisch-verschleierte Werbesendung – »ein Mittel, um Mehrdeutigkeit zu verhindern« (Illouz 2018b, S. 289) –, soll mit postnormativer Kritik Mehrdeutigkeit sichtbar gemacht werden, die es dann im Weiteren zu analysieren gilt (vgl. ebd., S. 286ff.). Die folgenden Darstellungen stellen den Versuch einer solchen Kritik dar.

Werbung und Warenästhetik

Audiovisuelle Selbstdokumentation ist Teil einer Konsumkultur, in der Marken diverse Funktionen erfüllen und unterschiedliche Aggregatzustände einnehmen können. So referiert die gebräuchliche Konnotation des Begriffs Influencer_in beispielsweise auf den Einfluss, den die besagten Akteur_innen auf die Kaufentscheidungen ihrer Rezipient_innen (bzw. Konsument_innen) nehmen können, sprich, die Markenorientierung, die sie durch Verwendung und Bewerbung bestimmter Produkte und Hersteller in ihren medialen Selbstentwürfen installieren (vgl. Nymoen/Schmitt 2021, S. 8ff.). Aber nicht nur die Bewerbung von Markenartikeln ist ein zentraler Aspekt des Phänomens, der mediale Selbstentwurf erbt in mancher Hinsicht die Eigenschaften der Produkte, mit denen sich die Influencer_innen umgeben. Konsumartikel konstruieren in diesem Sinne das Image des medialen Selbstentwurfes mit, der nicht zuletzt durch dieses Image genuine Eigenschaften von Marken okkupiert.

An die Erkenntnisse des vorherigen Kapitels anschließend könnte man von den Anhänger_innen dieser Marken auch als »Markengemeinschaften« (Pfadenhauer 2008, *passim*) sprechen.³³⁷ Das Marken-Selbst, um das sich diese Markengemeinschaft versammelt, bündelt Vertrauen und kann deshalb

337 Der Begriff Brand Community wurde zuerst von Albert Muniz und Thomas O'Guinn durch einen Artikel im *Journal of Consumer Research* in die Diskussion eingebracht (vgl. Muniz/O'Guinn 2001, S. 412–432). Für einen Überblick des Forschungsstands kann der Aufsatz von Kai-Uwe Hellmann hierzu konsultiert werden (vgl. Hellmann 2012, S. 90–111).

die oben angedeutete Beeinflussung wahrscheinlich machen.³³⁸ Die Rezipient_innen selbstdokumentarischer Videos sind daher immer auch Kund_innen – der Ware Video, der im Video besprochenen Produkte, aber auch der Produkte, die in den nichtredaktionellen Werbeanzeigen vor oder während eines Videos angezeigt werden. Eine besonders große Markengemeinschaft hat mit ihren selbstdokumentarischen Praktiken Bianca Claßen (alias Bibi) versammelt. Aktuell gilt sie mit ihrem Kanal *BibisBeautyPalace* als bekannteste und meistabonnierte YouTuberin im deutschsprachigen Raum.³³⁹ Darüber hinaus ist sie für ihr inniges Verhältnis zur Konsumkultur bekannt, weshalb ihr Name auch pejorativ als Beispiel für Praktiken der Schleichwerbung und Produktplatzierung mit einiger Präzedenz genannt wird (vgl. z. B. Burgard-Arp 2015, o. S.; Kilian 2017, S. 64; Reinbold 2015, o. S.). Lob und Tadel sind so gesehen untrennbar mit ihrer regelmäßigen Präsentation von Produkten und Dienstleistungen in den sozialen Medien verbunden und sollen deshalb für die folgenden Überlegungen exemplarisch herangezogen werden.

Selbstentwürfe und Konsumkultur

Sie erreichen Millionen junger Menschen, werden von Teenies angehimmelt und von den meisten über Dreißigjährigen nicht verstanden: YouTube-Stars. Die erfolgreichste deutsche Frau im YouTube-Universum ist Bibi mit ihrem Channel ›BibisBeautyPalace‹. Doch die junge Frau ist

338 Eva Illouz konstatiert einen wechselseitigen Zusammenhang von Konsum und Vertrauen, der besonders dann stark ausgeprägt ist, »wenn die betreffenden Waren mit geliebten Stars assoziiert sind« (Illouz 2011, S. 74). Zudem beschreibt sie, wie dieses Vertrauen über eine ganze Reihe von »Kleinst-Interaktionen« (ebd., S. 75) entstehen kann. In diesem Sinne dienen die in Kapitel II beschriebenen parasozialen Interaktionen bzw. die Inszenierung eines kommunikativen Rückkanals auch dem Aufbau eines parasozialen Vertrauensverhältnisses. In der akademischen Marketingliteratur wird zudem häufig betont, dass das Vertrauen von Konsument_innen zu anderen Konsument_innen (Consumer-to-Consumer-Kommunikation) größer ist als von Konsument_innen zu Unternehmen (Business-to-Consumer-Kommunikation) und deshalb der Einfluss der ersten Konstellation auf die Kaufentscheidung größer sei (vgl. Tropp 2014, S. 141ff.).

339 Nur um die Zahlen einmal auf sich wirken zu lassen: Stand Juli 2021 weist der YouTube-Kanal *BibisBeautyPalace* laut Kanalinfo 5,9 Millionen Abonent_innen und insgesamt 2.787.118.325 Videoaufrufe auf.

mehr als ein Teenie-Star: In den vergangenen Monaten hat sie sich zur regelrechten Werbe-Übermacht entwickelt. (Burgard-Arp 2015, o. S.)

BibisBeautyPalace – dieser Name war tatsächlich lange Zeit Programm auf dem YouTube-Kanal von Bianca Claßen (vormals Heinicke). Die ersten Videos, die 2012 hier veröffentlicht wurden, waren in diesem Sinne recht eindeutig der Kategorie *Beauty-Tutorial** zuzuordnen, darunter z. B. klassische *How-Tos* für Frisuren oder Make-Up-Gestaltung. Aber auch Formate, in denen nicht der Umgang *mit*, sondern das Präsentieren *von* Produkten im Fokus steht, erlangten auf dem Kanal schnell Beliebtheit. *BibisBeautyPalace* war also von Beginn an der Feier von Konsumkultur gewidmet und es verwundert eigentlich kaum, dass in dem Moment, wo Menschen sich über Produkte und Marken in sozialen Medien austauschen, Unternehmen ein Interesse daran entwickeln, an diesem Austausch »teilzunehmen oder diese[n] eventuell auch zu initiieren« (Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 146) und damit Einfluss darauf zu nehmen, wie über sie gesprochen wird.

Dennoch: Lange bevor Claßen ihre Videos gewinnbringend monetarisieren konnte oder Kooperationen mit Unternehmen eingegangen ist, standen auf ihrem Kanal bereits in affirmativer Weise die Produkte, Praktiken und Normative der Schönheitsindustrie (Mode, Kosmetik, Lifestyle, Medizin) im Vordergrund.³⁴⁰ Auch wenn sich diese inhaltliche Ausgestaltung durchaus hinterfragen und kritisieren lässt, davon dass Bianca Claßens Kanal plötzlich durch Unternehmen *inhaltlich* korrumpiert worden wäre, kann eigentlich kaum die Rede sein. Ob ihre Videos mangels Kennzeichnung in bestimmten Phasen Schleichwerbung enthielten, ist zuvorderst eine juristische Frage, im Grunde unterscheiden sich ihre neueren Videos aber nicht wesentlich von den älteren Beiträgen, die keiner vergleichbaren Kritik ausgesetzt waren. Inhaltlicher Tenor ihrer Videos ist seit Anfang an die Inszenierung von Konsumfreude. Mit gestiegener Popularität hat sich zwar das Preissegment der besprochenen Produkte zum Teil stark nach oben verlagert – eine Tendenz, die auch mit der verstärkten

³⁴⁰ Mittlerweile sind beinahe alle ihrer Videos – also auch die frühen Beiträge – monetarisiert, sodass sich durchaus von einer Kommerzialisierung *ex post* sprechen lässt. Es ist zwar nicht nachprüfbar, wann die externe Werbung jeweils zugeschaltet wurde, aber es ist klar, dass der Gewinn zunächst wenig lukrativ gewesen sein kann. Dennoch werden sich auch die ersten Videos zu einem gewissen Grad ausgezahlt haben, denn diese sind im Nachgang ihres Erfolges eben doch häufig aufgerufen worden.

Integration von Affiliate-Links in den Infoboxen ihrer Videos korrespondiert – aber auch die Kennzeichnung werberelevanter Inhalte und Verweise ist mit gesteigener Professionalisierung sichtbarer geworden.³⁴¹ In einer Ausgabe der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* mit dem Schwerpunktthema *YouTube* urteilt Mark Siemons entsprechend über Bibi: »[M]an ahnt, dass die Welt der Produkte, für deren Bewerbung sie Geld bekommt, vielleicht gar nicht verschieden ist von der Welt, in der sie lebt. Es gibt gar keine Zweiteilung, die ein instrumentelles Bewusstsein in Gegensatz zur Natürlichkeit des Selbst bringen könnte: Es ist alles eins« (Siemons 2019, S. 35). Nichtsdestotrotz rücken ihre Tätigkeiten mit dem Erreichen einer kritischen Masse an Abonnent_innen und dem damit verbundenen Potenzial einer ökonomischen Nutzung in den Fokus der Kritik. Bianca Claßen ist durch ihre Popularität in der öffentlichen Wahrnehmung also zur Influencerin geworden. An dieser Bezeichnung lässt sich auch ablesen, woher die damit einsetzende (Werbe-)Kritik rührt. Es wird angenommen, dass Influencer_innen ihnen zugetane Personen (Follower_innen) beeinflussen können, weshalb ihre Beiträge unter generellem Manipulationsverdacht stehen (vgl. Kilian 2017, S. 64f.; Nymoen/Schmitt 2021, S. 52; Ullrich 2018, S. 49). Es werden demnach nicht einfach bestehende Bedürfnisse durch die angepriesenen Produkte konfektioniert, sondern diese Bedürfnisse durch die Produktpräsentationen der Influencer_innen erst geweckt (vgl. Ullrich 2018, S. 49). Das soll deshalb funktionieren, weil die Rezipient_innen nicht in der Lage seien, werbliche Inhalte als solche zu erkennen – wie beispielsweise Andrew Keen in einem Interview erklärt:

Die junge Generation, die mit dem Internet aufwächst, besitzt keine Medienkompetenz. Wir, die Älteren, sind es gewöhnt, Werbung und Inhalte zu unterscheiden. Im Internet fließen aber beide zusammen. Im Videoportal Youtube beispielsweise können Werbetreibende ihre Botschaften verbreiten, ein Millionenpublikum saugt die Filme auf und reicht sie sogar weiter. Viele Zuschauer merken noch nicht einmal, dass sie Reklame gucken. (Keen zitiert nach Waldenmaier 2008, o.S.)

341 In einem Artikel des Stern weist Jenny Kallenbrunnen in diesem Sinne darauf hin, dass gerade die prominenten Influencer_innen alle werberelevanten Aspekte kennzeichnen, weil sie eben keine Amateur_innen sind, sondern sich auf allen Ebenen professionalisiert haben (vgl. Kallenbrunnen 2017, o.S.).

Diese Form der Werbekritik lässt jedoch mindestens zwei Aspekte des Phänomens außer Acht. Zum einen verdeckt die rigorose Ablehnung der Marketingstrategien in sozialen Medien die Tatsache, dass die Gesellschaft als Ganzes warenförmig organisiert ist.³⁴² Durch die exklusive Etikettierung der Werbepraktiken von Influencer_innen als krasse Auswüchse einer Digital-Ökonomie, lassen sich andere ökonomische Bereiche – und Keen ist seit Jahren Fürsprecher einer traditionellen Prä-Internet-Ökonomie (vgl. z. B. Keen 2007, S. 64ff. Keen 2015, S. 95ff.) – als konstruktive und wünschenswerte Alternativen gegen diese in Position bringen. Aus dieser Perspektive bleibt jedoch fraglich, ob die Werbestrategien, die Influencer_innen nutzen, tatsächlich so neu sind, schließlich gab es auch schon vor dem Aufkommen sozialer Medien perfide Strategien, um im Privaten Waren an die Frau oder den Mann zu bringen.³⁴³ Zum anderen berücksichtigt diese negative Einschätzung nicht, dass viele der Formate, wie sie exemplarisch auch auf dem Kanal *Bibis-BeautyPalace* vertreten sind – zu nennen wären z. B. *Hauls**, *Tutorials**, *Empfehlungsvideos* – gerade deswegen rezipiert werden, weil dort die Bewerbung von Produkten im Mittelpunkt steht (vgl. Nymoen/Schmitt 2021, S. 41ff.).

Es wäre verkürzt zu glauben, Werbung würde hier ausschließlich nichtsahnenden Rezipient_innen unbemerkt untergejubelt: Im Horizont von Werbehinhalten in sozialen Medien ist nämlich sowohl Push- als auch Pull-Kommunikation relevant (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 45f.). Viele solcher Videos entstehen zwar auf Initiative werbetreibender Unternehmen (Push), sie werden aber auch gerade aufgrund der Bewerbung und Bewertung von Produkten aufgerufen (Pull). Das heißt, die Faszination an solchen Beiträgen beruht z. T. auf Strategien, die in selbstdokumentarischen Videos zur Ent-

342 So finanzieren sich z. B. auch die Presseorgane, die über die Influencer_innen wegen der fehlenden Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten kritisch berichten, auf ganz ähnliche Weise. Es ist ja keine Seltenheit, dass in einer Tageszeitung auf der einen Seite Werbung für eine Autofirma macht und auf der nächsten über Dieselskandale oder den Klimawandel berichtet wird. In einem Blogeintrag bringt Phillip Meier den kritischen Impuls traditioneller Medien gegenüber den kommerziellen Aspekten der sozialen Medien gut auf den Punkt: »Die Influencer*innen erinnern die Medien an ihre eigenen Unzulänglichkeiten« (Meier 2017, o. S.).

343 Man denke z. B. an die berühmten Tupper-Partys, auf denen im privaten Kreis für Produkte geworben wurde. Auch hier basiert der Verkaufserfolg nicht minder auf dem Vertrauen und der sozialen Nähe zu den Verkäufer_innen, die in diesem Sinne als Influencer_innen zu verstehen sind.

faltung kommen, ursprünglich aber aus dem Marketing stammen. Selbstdokumentarische Videos und die darin stattfindenden Produktpräsentationen bilden damit eine genuine Form der Beschäftigung mit Konsumästhetik, die nicht zuletzt auch rezeptionsästhetisch interessant ist.

Der Rezeptionswert der Werbung

Die Frage ist simpel: Was macht eigentlich den Reiz an solchen Formaten aus? Es muss ja Aspekte der Rezeption geben, die über das bloße Interesse an Produkten hinausreichen, schließlich findet deren Bewerbung auch außerhalb selbstdokumentarischer Videoformate statt, ohne dass sich dort ein ähnlicher Zuspruch (z. B. für Fernsehwerbung oder Werbeanzeigen in der Tageszeitung) ausmachen ließe. Zunächst ist es aus kulturwissenschaftlicher Perspektive instruktiv, dass trotz der Popularität dieser Formate – die *Hauls* von *BibisBeauty Palace* erreichen vielfach über eine Million Aufrufe – nicht evident ist, worin genau der *Rezeptionswert* dieser Formate besteht. Wenn z. B. davon gesprochen wird, dass YouTuber_innen »von den meisten über Dreißigjährigen nicht verstanden« (Burgard-Arp 2015, o.S.) werden, dann wird nicht nur klar, warum dieser Rezeptionswert in Texten über die Praktiken der Selbstdokumentation bisher nicht erfasst wurde, sondern auch offensichtlich, dass es im Umkehrschluss spezifische Rezeptionsmilieus geben muss, in denen die Rezipient_innen die jeweiligen YouTuber_innen und ihre Videos auf eine bestimmte Art und Weise *verstehen*. Statistisch gesehen mögen sich diese Milieus, wie Burgard-Arp im obigen Zitat andeutet, durch ihr Alter unterscheiden, in erster Linie sind es aber verschiedene Lektürewesen, die sie trennen: die einen scheinen in den Videos einer Bianca Claßen verschleierte Produktplatzierung und damit Betrug zu erkennen, die anderen wollen sich mit deren Hilfe über Produkte informieren, an deren Konsumästhetik erfreuen oder sich – und ich würde behaupten, das ist der zentrale Punkt – unterhalten lassen.

Hier schließt sich eine zweite Frage an: Wie ist es möglich, sich von etwas unterhalten zu lassen, das einem Werbezweck dient, also vor allem einen gerichteten Versuch der Beeinflussung darstellt? Zunächst ist zu betonen, dass die Erfüllung dieses Zweckes durchaus über Mittel der Unterhaltung erreicht werden kann: »Werbetreibende beobachten [...] alle möglichen Praktiken der Unterhaltung und der Information. Sie kopieren, wiederholen, ahmen nach, was immer sich als erfolgversprechende Strategie im Markt zu bewähren scheint« (Zurstiege 2015, S. 20). Oder wie es Borchers formuliert:

»Der Versuch, unterhaltsame Werbebotschaften zu kreieren, lässt sich als eine kontingente Erfolgsstrategie identifizieren, die zum Einsatz kommt, um die Beeinflussungsfunktion der Werbung zu unterstützen« (Borchers 2014, S. 291). Ein Unterhaltungswert kann also dem angenommenen Werbezweck dienlich sein. Wenn ich nun davon ausgehe, dass Unterhaltung ein wesentliches Merkmal der werbenden Inhalte selbstdokumentarischer Videos ist, dann gilt es aber zu bedenken: »Es ist nicht der Beeinflussungsversuch selbst, der als unterhaltsam erlebt wird, sondern seine spezifische Mitteilungsform« (Borchers 2014, S. 288).³⁴⁴

Für Formate, in denen die Verbindung von Werbung und Unterhaltung stark ist, hat sich mittlerweile sogar ein eigener Begriff etabliert: »Advertainment«, ein Portmanteau aus »Advertising« und »Entertainment« (vgl. Zurstiege 2015, S. 141). Das unterhaltsame Anpreisen von Waren ist aber eigentlich ein altbewährtes Konzept: So hat Walter Benjamin diese Verbindung bereits am Beispiel der Weltausstellungen des 19. Jahrhunderts demonstriert (vgl. Benjamin 1991, S. 50ff.). Seine Beschreibungsformeln eignen sich überraschend gut für selbstdokumentarische Videos auf Plattformen wie YouTube. Auch wenn es dort nicht wie bei Benjamin um das Ausstellen von Neuheiten im engeren Sinne geht, konstruieren Videokanäle wie *BibisBeautyPalace* ein »Universum der Waren« (Benjamin 1991, S. 51) und sind als solche gleichsam ihre temporären »Wallfahrtsstätten« (Benjamin 1991, S. 50). Dass sie das werden konnten, liegt auch in einem Unterhaltungswert begründet, der sich gerade nicht ausschließlich aus dem Konsum der angepriesenen Waren speist.

Hilfreich zum Verständnis dieser Perspektive sind z. B. die Arbeiten von John Fiske, die nach dem populären Gebrauch kulturindustrieller Artefakte – vor allem des Fernsehens – fragen (vgl. Müller 1993, S. 63). Fiske erörtert an verschiedenen Stellen ein Modell, das eine »finanzielle« von einer »kulturellen Ökonomie« unterscheidet. Während in der *finanziellen Ökonomie* »Vermögen zirkuliert«, geht es in der *kulturellen Ökonomie* um »Bedeutungen und Ver-

344 Um von Werbung erfolgreich beeinflusst zu werden, muss ein Mindestmaß an emotionaler Involvierung und Aufmerksamkeit, ein gewisses Erregungsniveau sowie eine tendenziell wohlwollende Haltung gegenüber den Kommunikator_innen gegeben sein (vgl. Westerbarkey 2002, S. 617). Deshalb könnte ein hoher Unterhaltungswert das Maß an Persuasion durchaus steigern. Andererseits scheint es auch nicht unwahrscheinlich, dass die bewusste Entscheidung zur Rezeption von Werbung als Unterhaltung, eine distanziert-reflexive Haltung begünstigt.

gnügen; und die Beziehung zwischen beiden ist weniger deterministisch, als manche Theoretiker vorausgesagt haben.« (Fiske 2004, S. 238).³⁴⁵ Stattdessen wird die *kulturelle Ökonomie* überhaupt erst durch Rezipient_innen belebt, die, an die Tradition der *cultural studies* anschließend, als aktive Produzent_innen des Textes konzeptualisiert werden (vgl. Müller 1993, S. 54). Die Funktion, als bloße Ware für die Werbekunden des Fernsehens zu fungieren, lehnen solche Rezipient_innen laut Fiske im Bereich der *kulturellen Ökonomie* zu großen Teilen ab. Sie werden durch das Programm nicht einfach zu einem homogenen Publikum geformt, sondern leiten aus dem Programm verschiedene Bedeutungen ab und haben Vergnügen an unterschiedlichen Aspekten desselben (vgl. Fiske 2004, S. 240f.).³⁴⁶ Und: Laut Fiske resultiert ein Teil dieses Vergnügens sogar daraus, *dass* die Rezipient_innen ihren eigenen Text produzieren: »it [der Text; Anm. R.D.] treats its readers as members of a semiotic democracy, already equipped with the discursive competencies to make meanings and motivated by pleasure to want to participate in the process« (Fiske 1987, S. 95).³⁴⁷ Deshalb muss das Ergebnis dieser Text-Produktion auch nicht zwingend der ideologischen Stoßrichtung folgen, die der Text vorgibt:

-
- 345 Susanne Regener hat die Übertragbarkeit von Fiskes Überlegungen zur kulturellen Ökonomie auf selbstdokumentarische Formate – bei ihr private Webcam-Aufzeichnungen – schon Anfang der 2000er Jahre angemerkt (vgl. Regener 2002, S. 143).
- 346 Welche Bedeutungen produziert und aus was Vergnügen gezogen wird, ist dabei keineswegs autonom von der finanziellen Ökonomie zu denken, vielmehr liegt hier ein dualistisches Verhältnis vor. Die entscheidende axiomatische Annahme geht aber davon aus, dass die produzierende Kulturindustrie nicht einfach die auf deren Produkten basierende Popkultur diktieren kann (vgl. Fiske 1987, S. 93; Fiske 2004, S. 240f.; Müller 1993, S. 55f.).
- 347 Fiske spricht in diesem Zusammenhang auch von »producerly texts« (Fiske 1987, S. 95). Eggo Müller hat Bedeutung und Genese des Begriffs konzis zusammengefasst: »Fiske hat [...] in Anlehnung an Roland Barthes' [...] Begriffe der ›Lesbarkeit‹ realistischer Texte und der ›Schreibbarkeit‹ avantgardistischer Texte den Begriff der ›produzierbaren Texte‹ geprägt [...]. Solche ›produzierbaren Texte‹ [...] sind leicht verständlich, aber wegen ihrer Underdeterminiertheit, ihrer Offenheit, Brüchigkeit und Multidiskursivität bedürfen sie der Produktivität in der Rezeption. In populärkulturellen Texten durchkreuzen sich unterschiedliche diskursive Strategien: solche, die eine ›Schließung‹ des Textes, eine Eingrenzung der Bedeutungen im Sinne dominanter Ideologie betreiben, und solche, die eine Öffnung der Bedeutungspotentiale im Sinne (sub-)kultureller Gegenstrategien ermöglichen.« (Müller 1993, S. 59)

The television text is, like all texts, the site of a struggle for meaning. The structure of the text typically tries to limit its meanings to ones that promote the dominant ideology, but the polysemy sets up forces that oppose this control. The hegemony of the text is never total, but always has to struggle to impose itself against that diversity of meanings that the diversity of readers will produce. (Fiske 1987, S. 93)

Anstatt die Rezipient_innen in eine Lesart einzupassen, wendet das Fernsehen – und das gilt wohl auch für andere populäre Medien – gewissermaßen einen Trick an: Es operiert mit einem Bedeutungsüberschuss. Dieser »semiotic excess« (Fiske 1987, S. 91) des Textes erlaubt es einerseits »die Bedeutungen anzubieten, die von den herrschenden Kräften bevorzugt werden« (Fiske 2004, S. 250) und gleichzeitig wird es durch diesen *semiotischen Überschuss* möglich, »sich der Kontrolle zu entziehen« (Fiske 2004, S. 250; vgl. dazu auch Fiske 1987, S. 90ff.). Es ist also prinzipiell möglich ein Format, das im Sinne einer *finanziellen Ökonomie* Produkte vermarktet, auch jenseits dieser Bedeutungsdimension unterhaltsam zu finden.

Man könnte nun argumentieren, dass die Situation in sozialen Medien anders gelagert ist. Es steht beispielsweise zu vermuten, dass viele Rezipient_innen von selbstdokumentarischen Formaten, die werbende Inhalte präsentieren, noch nicht die Kompetenz mitbringen, Werbung als solche zu identifizieren:

Smartphones, Computer, Spielkonsolen, soziale Online-Netzwerke und Foren eröffnen [...] für die werbetreibende Wirtschaft einen vergleichsweise freien Zugang zu bislang geschützten Segmenten des Publikums: zu Kindern und Jugendlichen, deren mentales ›Immunsystem‹ den in aller Regel unterhaltungsbasierten Fremdsteuerungsversuchen der werbetreibenden Wirtschaft noch nicht im vollen Umfang gewachsen ist. (Zurstiege 2015, S. 21f.)³⁴⁸

348 Costa und Damásio sprechen in diesem Zusammenhang von »brand literacy«, die sie definieren als »the ability of the consumer to decode the strategies used in marketing practices in introducing, maintaining and reformulating brands and brand images, which then, further enables the consumer to engage with these processes within their cultural settings« (Costa/Damásio 2010, S. 96).

Empirische Ergebnisse zeigen, dass diese Kritik ernstgenommen werden muss (vgl. Dreyer et al. 2014, S. 47ff.). Sie gilt darüber hinaus für verschiedene mediale Repräsentationen, die auf Kinder eine andere, mithin problematische Wirkung haben können. Hier handelt es sich um Aspekte, mit denen ein pädagogischer und juristischer Jugendmedienschutz beauftragt ist, in dessen Zuständigkeitsbereich jedoch lange nicht alle Rezipient_innen selbstdokumentarischer Videos fallen, schließlich sind werbende Inhalte in den sozialen Medien so omnipräsent, dass auch Erwachsene mit ihnen konfrontiert werden. Man könnte an dieser Stelle jedoch weiter einwenden, dass auch deren kritische Urteilskraft (*mentales ›Immunsystem‹*) dann getrübt ist, wenn sie Fans bestimmter Influencer_innen sind. Mir schiene das aber auf eine Vorstellung von Fans hinauszulaufen, wie sie in der Forschung schon seit längerem in Frage gestellt wird. Auch Fans müssen nicht der Lesart eines Textes folgen, die von diesem, vielleicht sogar ostentativ, eingefordert wird: »Fans recognize that their relationship to the text remains a tentative one, that their pleasure often exists on the margins of the original text and in the face of the producer's own efforts to regulate its meanings« (Jenkins 1992, S. 24).

In Anlehnung an Michel de Certeau bezeichnet Henry Jenkins Aneignungen eines Textes, die der Intention, mit der ein Text verfasst wurde, oder den dominanten Vorstellungen, die in ihm zur Anschauung kommen, entgegenlaufen als »textual ›poaching‹« (Jenkins 1992, S. 23). In der Synthese von Fiske und Jenkins könnte man dann sagen, der *semiotische Überschuss* populärer Texte ermöglicht es, in diesen zu *wildern*, und genau das am Text zum Rezeptionswert zu erheben, was an diesem gerade Vergnügen bereitet (vgl. Fiske 1987, S. 90ff.; Jenkins 1992, S. 23ff.). Alternative Lektürewesen sind aus dieser Sicht, wie Jenkins anmerkt, nicht als falsches Verstehen des Textes anzusehen, sondern stellen Appropriationen desselben dar (vgl. Jenkins 1992, S. 33). Dazu muss jedoch betont werden, dass Jenkins – und ich folge ihm darin – keinesfalls davon ausgeht, dass Fans sich permanent gegen eine vorgegebene Lesart sträuben und selbst wenn sie das tun, nicht unbedingt von der dominanten Ideologie des Textes abweichen: »Readers are not *always* resistant; *all* resistant readings are not necessarily progressive readings; the people do not *always* recognize their conditions of alienation and subordination« (Jenkins 1992, S. 34; Hervorheb. im Original).

Ein gutes Beispiel für diesen komplexen Zusammenhang scheint mir das seit den 1980er Jahren im Privatfernsehen etablierten Teleshopping zu bilden:

Auf der einen Seite kann man angesichts der Persistenz, mit der sich dieses Segment im Programm des Fernsehens bis heute gehalten hat – es gibt gar eigene Teleshopping-Sender –, wohl davon ausgehen, dass Teleshopping ein ökonomisch rentables Werbe- und Verkaufsmodell darstellt. Teleshopping erfüllt also erfolgreich seinen Werbezweck. Auf der anderen Seite scheinen die Zuschauer_innen der Teleshopping-Programme nicht in erster Linie Konsument_innen der feilgebotenen Produkte, sondern Rezipient_innen der ausgestrahlten Sendungen zu sein. Nur ein geringer Prozentsatz kauft je eines der beworbenen Produkte und selbst dann im Durchschnitt erst nach einer mehrstündigen Phase des Zusehens (vgl. Krämer 2009, S. 7ff.). Es müssen sich also schon beim Teleshopping Lektürewesen herausgebildet haben, deren *Movens* nicht im Kauf von Produkten lag – und das obwohl das ganze Format von diesem Werbecharakter erfüllt ist. Das Entstehen von Lektürewesen, die sich die Modi der Produktpreisung etwa als Unterhaltung aneignen, scheint entsprechend wahrscheinlich. Gerade die Offensichtlichkeit des Werbecharakters gepaart mit dem häufig ungelungenen Versuchen, diese Offensichtlichkeit als Nebensächlichkeit zu behandeln, bietet schließlich genügend Anlass zur Belustigung.³⁴⁹

Auch mit Blick auf selbstdokumentarische Formate, wie jenen, die auf dem Kanal *BibisBeautyPalace* zu finden sind, scheint es verschiedene Aneignungen des Materials zu geben. Kaerlein et al. vermuten beispielsweise, dass der Reiz an solchen produktbezogenen Formaten u. a. im »Genuss fremden Konsumierens auf der Zuschauerseite« (Kaerlein et al. 2013, S. 96) begründet liegen könnte; etwas, das beim Teleshopping weniger lustvoll möglich scheint, weil der Konsum dort letztlich ins Funktionale rutscht. Und tatsächlich: wirft man einen Blick in die zugehörigen Kommentarspalten, entdeckt man sehr schnell, wie stark die Faszination an einem solchen Konsumsurrogat ins Gewicht fallen kann (Abb. 52). Gleichzeitig trifft auf eine solche Lesart zu, was mit Jenkins oben schon angedeutet wurde: Selbst wenn es hier teilweise nur um das stellvertretende Genießen geht, eine wirklich progressive Lesart,

349 Im Gegensatz zu kulturpessimistischen Auslegungen würde ich die Nähe zum Teleshopping also nicht per se als Ausdruck konsumenthusiastischer Rezeption deuten (vgl. Nymoen/Schmitt 2021, S. 40ff.). Dabei muss auch eine unterhaltungsorientierte Lektürewese nicht zwingend systemstabilisierend sein, denn das Ridikülisieren von Konsumpraktiken und Werbetaktiken kann ebenso zum Ausgang des Rezeptionsmodus werden.

die die dominante Ideologie der Videos zu überwinden sucht, ist damit nicht beschrieben, denn der Konsum bleibt einer ihrer wesentlichen Fluchtpunkte.



Abb. 52 – Kommentare auf das Video *Drogerie HAUL ♡ dm #1* der YouTuberin *BibisBeautyPalace*.

Die Reaktionen auf Bianca Claßens ersten *Haul*³⁵⁰ aus dem Jahre 2013 sind interessanterweise nicht nur durchgehend positiv, es wird sogar explizit nach weiteren und/oder anderen Produkt-Präsentationen verlangt. Die Kommentare in Abb. 52 machen deutlich, dass *BibisBeautyPalace* in Form und Inhalt spezifische Rezeptionsvorlieben bedienen kann, was besonders in den Wünschen nach Videos mit ähnlichen Produkttypen der Kosmetik- und Modeindustrie (Nagellack, Schuhe) oder leicht abgeänderten Präsentationsformen (»Kamera mit zum shoppen«) seinen Ausdruck findet. Im Gegensatz zu traditionellen Spielarten der Werbung – also Formen der Unterhaltung, die sich im Falle geglückter Beeinflussung eigentlich selbst obsolet machen (vgl. McLuhan 1995, S. 345–355) – wird hier nicht nur beständig Ähnliches vorgeführt, es scheint sogar einen expliziten Bedarf danach zu geben. Werbelogiken setzen sich demnach in Rezeptionsvorlieben fort. Das Prinzip, redundante Botschaften immer wieder und wieder zu verkünden und dabei das Bekannte als Neues zu inszenieren, ist schließlich eine der elementaren Strategien der industriellen Konsumkultur (vgl. Luhmann 2017, S. 66). Weil Formate wie der *Haul* gerade aufgrund ihres Werbecharakters aufgerufen werden, entspricht auch die

350 Besagtes Video stammt aus der Anfangszeit ihres Kanals und wurde ungefähr zwei Monate nach dessen Start veröffentlicht. Video: *Drogerie HAUL ♡ dm #1*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=BevnOFM4cGY&t=19s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

Erwartungshaltung vieler Rezipient_innen den Funktionslogiken von Marke und Marketing.

Während traditionelle Werbung als Unterbrechung des Programms wahrgenommen wurde, und man deshalb bei ihrer Gestaltung um inhaltliche und zeitliche Kompaktheit bemüht war (vgl. Zurstiege 2002, S. 231f.), werden werbebezogene Inhalte hier zum eigentlichen Programm umgedeutet, sodass die Präsentation der Produkte sanktionsfrei ausgedehnt werden kann. Allein auf dem Kanal *BibisBeautyPalace* wurden dementsprechend Dutzende *Hauls* zu Kosmetik-, Hygiene- und Modeprodukten veröffentlicht. Weil solche *Hauls* sich in ihrer Anlage kaum unterscheiden, bedarf es jedoch einer »Oberflächendifferenzierung« (Luhmann 2017, S. 66), die das Schema als Singularität erscheinen lässt. Die einfachste Variante dieser Differenzierung basiert auf der alternierenden Bezeichnung der Formate. *Hauls* werden z. B. danach klassifiziert und benannt, wo der Einkauf getätigt wurde (z. B. DM), welche Marke besprochen wird (z. B. Essence), welchen Anlass es für den Kauf gab (z. B. Weihnachten) oder welchem Produktsegment (z. B. Nagellack) die Waren entstammen. *BibisBeautyPalace* ist aber, wie angedeutet, nur einer von unzähligen Kanälen, die Formate bespielen, in denen werbliche Inhalte zum primären Bezugspunkt werden. Man findet Ähnliches also nicht nur innerhalb des Repertoires einzelner YouTuber_innen, sondern über verschiedene Kanäle hinweg. Noch entscheidender ist daher, dass auch die jeweiligen YouTuber_innen Unterschiede zwischen sich und anderen YouTuber_innen inszenieren, ganz gleich wie wenig sich die betreffenden Videos, deren Rhetorik und Ästhetik sowie die darin präsentierten Produkte letztendlich voneinander unterscheiden.

Das dokumentierte Selbst wird dabei verbaliter zur differenzierbaren Oberfläche, die gleichsam den wesentlichen Unterschied zwischen ansonsten sehr ähnlichen Formaten und Inhalten markiert. So tautologisch es auch scheinen mag: Ein *Haul* von *BibisBeautyPalace* grenzt sich nach dieser Logik schon dadurch von einem *DagiBee-Haul* ab, dass Bibi und nicht Dagi die jeweiligen Produkte vorstellt. Einzigartigkeit wird in der Folge durch ein Selbst vermittelt, zu dessen medialem Selbstentwurf es paradoxerweise unzählige Pendanten gäbe.³⁵¹ Hierbei erweist sich der Individualitätstopos der Konsumkultur auch

³⁵¹ Sehr häufig wird hierbei auch auf die Authentizität der Darstellung referiert. Damit ist noch einmal etwas anderes angesprochen, wie es für Aspekte des Dokumentarischen bereits diskutiert wurde (siehe Kapitel I), obwohl es aus rezeptionsästhetischer Sicht ähnlich funktioniert. Diese Authentizität hängt

als zentraler Imperativ medialer Selbstentwürfe. Erwähnenswert scheint das gerade deshalb, weil es einen der Hauptgründe dafür darstellt, dass Formate, in denen es vordergründig nur um die Anpreisung von Konsumgütern geht, einen Unterhaltungswert stimulieren können, der jenseits dieses Konsums zu verorten ist oder zumindest darüber hinausreicht, wie die Kommentare auf einen weiteren *dm-Haul* der YouTuberin *BibisBeautyPalace* nahelegen (Abb. 53).³⁵²



Abb. 53 – Kommentare auf das Video *dm HAUL* ♥ der YouTuberin *BibisBeautyPalace*.

Kommentare wie diese machen es schwer, den Rezeptions- bzw. Unterhaltungswert von *Hauls* nur auf ein bloßes Bekenntnis zur Konsumkultur zurückzuführen. Es mag im Einzelnen schwer nachvollziehbar sein, warum ein solches Video über die Produktempfehlung hinaus weitere Aspekte bieten soll, die es lohnend machen, es zu schauen, aber die Kommentare – obgleich teilweise als Hyperbel erkennbar – deuten dennoch darauf hin. Das mehrfache Anschauen des Videos, wie es der obere Kommentar in Abb. 53 beschreibt, ist hierfür ein gutes Beispiel, schließlich müsste sich die potenzielle Konsu-
 minspiration eigentlich schon nach dem einmaligen Sehen erschöpft haben. Genauso scheint die Feststellung, dass gerade Bibi die besten *Hauls* macht,

mit dem Selbst als Marke und weniger mit dem Selbst als Person zusammen. Es geht weniger darum, ob das Gesagte stimmt, sondern darum, ob es zum Image passt. Auch diese Authentizität ist also ein ästhetischer Effekt – er ist ein Schein, aber als solcher entfaltet er eine Wirkung.

352 Video: *dm HAUL* ♥. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=hxtrgnPKuhl> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

losgelöst von der Qualität der darin vorgestellten Produkte zu sein. Ein möglicher Grund dafür kann z. B. darin gesehen werden, dass man Bibi, wie der letzte Kommentar ausweist, witziger als andere YouTuber_innen findet, was vermutlich auch darauf zurückzuführen ist, dass man das vorgeführte Konsumverhalten und -verhältnis dann doch als etwas verschoben einstuft. Es zeigt sich, was schon für andere Werbeformen häufig konstatiert wurde, dass nämlich »Werbung [...] einen eigenständigen Unterhaltungswert haben [kann]. [...] Viele Menschen genießen sie und möchten sie nicht mehr missen, ungeachtet dessen, ob sie ihnen Informationen vermittelt oder nicht« (Kaas 1990, S. 498). Den aktiven Part, den die Rezipient_innen dabei spielen müssen, wenn sie Lektüreebenen erschließen wollen, die über die Werbeintention hinausgehen, befreit sie zugleich von ihrer »untergeordneten Rolle in der Marktwirtschaft, nämlich von der des ›Konsumenten‹, der definitionsgemäß mehr gibt, als er oder sie erhält« (Fiske 2004, S. 238).

Vortäuschung und ästhetischer Schein, die den besagten Formaten und Produkten durchaus eigen sind, werden nicht einmütig als Manipulation empfunden, sondern evozieren mithin Lektüreeignungen des Materials, die den Rezeptionswert jenseits eines konsumistischen Impetus lokalisieren. Und selbst die Aneignungen, die diesem kommerziellen Gebaren affirmativ gegenüberstehen, wird dieses nicht unbedingt aufgenötigt, sondern kann als unterhaltsamer Aspekt – z. B. in Form des stellvertretenden Konsums – aufscheinen. In diesem Sinne wird das Image des Marken-Selbst von der ihm zugeneigten Markengemeinschaft aktiv mitgeformt (vgl. Pfadenhauer 2008, S. 215) und mit Fiske kann man optimistisch sein, dass »[d]er Genuß, Bedeutungen zu erschaffen, [...] weitaus höher [ist] als der, sie fertig geformt vorzufinden.« (Fiske 2004, S. 245).

Klandestines Werben (?)

Es stellt sich an die obigen Überlegungen anschließend eine weitere Frage: Kann Content, wenn er um der Werbung willen gesehen wird, überhaupt Schleichwerbung im emphatischen Sinne sein? Abgesehen davon ist selbst rechtlich die Lage nicht wirklich eindeutig. In Deutschland tangieren mindestens vier juristisch relevante Texte diesen Sachverhalt: Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), der Rundfunkstaatsvertrag (RStV), die Richtlinie 2010/13/EU des europäischen Parlaments und des Rates über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) und das europäische Überein-

kommen über das grenzüberschreitende Fernsehen. Obwohl alle vier Texte Schleichwerbung verbieten sowie Sponsoring und Produktplatzierung nur in Ausnahmefällen zulassen, definieren nur der RStV und die AVMD-Richtlinie, was darunter überhaupt zu verstehen ist. Da diese konkreten Definitionen im wesentlichen übereinstimmen, beschränke ich mich auf die Formulierung im RStV. Als Schleichwerbung gilt dort

die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt (§ 2 Abs. 2 Satz 8 RStV).

Die Entscheidung, ob ein Beitrag Schleichwerbung darstellt oder juristisch legitim ist, steht und fällt demnach mit der entsprechenden Kennzeichnung des Werbezweckes. Ob dieses Kriterium jedoch hinreichend erfüllt ist, scheint nicht immer eindeutig entscheidbar. Zu den flagranten Beispielen dafür gehört eine Kampagne der Firma *Unilever* auf der Plattform Instagram, die für besonders viel Aufmerksamkeit und Spott gesorgt hat, weil man die Werbestrategien als »unfreiwillig komisch« (Gondorf 2017, o.S.) empfand. Die Kooperation zwischen diversen Influencer_innen und dem Großkonzern ist in den Fokus geraten, weil hier zum einen ziemlich ostentativ Waschmittelprodukte der Marke *Coral* »platziert« werden, zum anderen aber der Werbezweck parallel ebenso offensiv, rhetorisch kaschiert wird (Abb. 54).

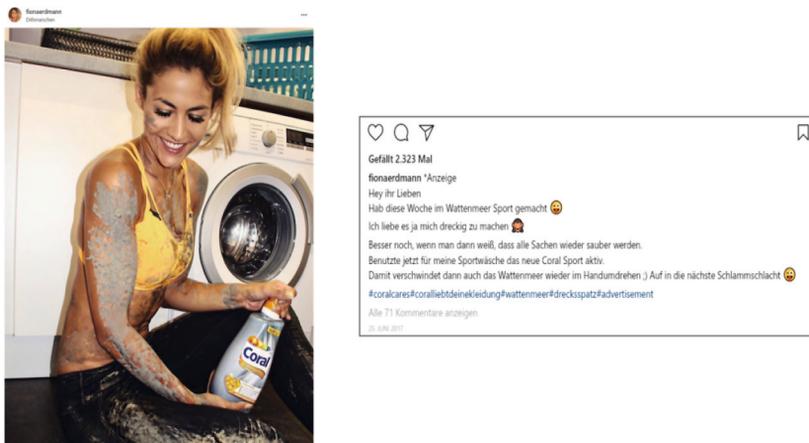


Abb. 54 – Fiona Erdmann nimmt auf ihrem Instagram-Account an der Coral-Werbekampagne teil und positioniert sich dafür mit Schlamm besudelt und Coral-Flasche in der Hand vor einer Waschmaschine.

Obwohl die meisten Beiträge der Kampagne in irgendeiner Form – nicht immer in der juristisch adäquaten – als Werbung gekennzeichnet sind (hier durch den Hashtag #Advertisement), könnte man geneigt sein, die Darstellung als irreführend zu bewerten. Die Vorstellung Sport im Wattenmeer zu treiben, ist nicht nur ein wenig seltsam, sie wird durch die Verknüpfung mit einem Waschmittelprodukt, das geeignet sein soll, die Spuren der sportlichen Aktivität besonders gut zu beseitigen (*Coral Sport Aktiv*), noch unglaublicher. Die rhetorischen Bemühungen des Begleittextes lassen den Rahmen des Notwendigen jedoch so weit hinter sich, dass die Werbefunktion gerade dadurch zum Vorschein kommt. Zusammen mit der zentralen Stellung des Produktes im Bild erlangt es – im wahrsten Sinne des Wortes – die Anmutung einer Produktplatzierung.

Im Gegensatz zu traditioneller Werbung, die häufig mit der »Vorenthaltung des Objekts« (Luhmann 2017, S. 62) arbeitet, lebt das Influencer_innen-Marketing von der Vorführung des Objekts. Die Flasche des Waschmittels wird nicht nur der Kamera entgegengehalten, sie wird förmlich ausgestellt und lädt dazu ein, sie zu begutachten. So in beiden Händen exponiert, findet der Präsentationsmodus tatsächlich im etymologische Ursprung des Begriffes Werbung – sich drehen und wenden (vgl. Kluge/Seebold 2011, S. 982) – seine Entsprechung. In dieser Hinsicht ist das Beispiel gleichsam eine Demonstration des Luhmanschen Diktums: »Die Werbung sucht zu mani-

pulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, dass das vorausgesetzt wird« (Luhmann 2017, S. 60).

Der Grund für den Spott, den die Kampagne in den sozialen Medien auf sich gezogen hat, liegt deshalb auch nicht im Manipulationsversuch selbst begründet. Es steht stattdessen zu vermuten, dass mithin gar der Wunsch nach gelungener und unterhaltsamer Beeinflussung gehegt wird. Wie Benjamin es für die Warenwelt der Weltausstellungen geschildert hat, möchten sich die Rezipient_innen von Werbeinhalten zuweilen den Manipulationen überlassen, sie gar genießen können (vgl. Benjamin 1991, S. 51f.). Man möchte also dazu bewegt werden, sich in den Reigen der Konsumkultur einzureihen, ohne das Gefühl zu haben, überlistet worden zu sein. Gerade weil die Werbemaßnahme des Waschmittelherstellers die Produkte nicht einschleicht, sondern sie ostentativ platziert, schlägt der Versuch der Hingabe an diese Manipulation fehl und deshalb schließlich in Hämie um.

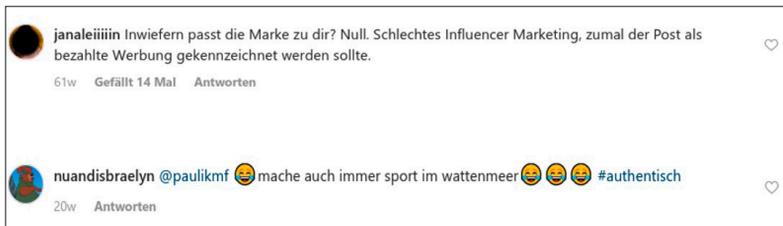


Abb. 55 – Exemplarische Reaktionen auf den Post von Fiona Erdmann, in denen auf Aspekte des Marketings Bezug genommen wird.

Interessanterweise wird in den Kommentaren zu Fiona Erdmanns Post selten kritisiert, dass sie überhaupt Werbung für ein Produkt macht, sondern viel eher die Art der Präsentation und das Register des Produktes moniert. Der erste Kommentar in Abb. 55 kritisiert in diesem Sinne nicht Influencer_innen-Marketing als solches – gefordert wird lediglich die Kongruenz zwischen dem Image der Persona und dem Image des Produktes. Auch im zweiten Kommentar wird, trotz der durch Emojis signalisierten Ironie, auf einen Aspekt aufmerksam gemacht, der für mediale Entwürfe des Selbst genauso entscheidend ist wie für das Image einer Marke: die Vorstellung von Authentizität. Diese weist Wolfgang Ullrich als Kernelement des Influencer_innen-Marketings aus:

Die große Verheißung, die von ihnen ausgeht, besteht hingegen darin, dass gerade amateurhafte Bilder und Filme die jeweiligen Produkte

umso glaubwürdiger zur Geltung bringen. Immerhin sieht man auf den Influencer-Accounts die Kleidung, Kosmetik und Küchengeräte, für die geworben wird, in den Alltag der Menschen und in unterschiedliche Lebensgeschichten integriert und damit mit einer Aura von Authentizität umgeben. (Ullrich 2018, S. 47)

Damit wird auch deutlicher, worauf die Kritik an solchen Werbekooperationen häufig hinausläuft. Es geht weniger um eine genuine Ideologiekritik an Marketingstrategien, als vielmehr um das Beklagen fehlender Authentizität.³⁵³ Bei der Coral-Kampagne misslingt die unbemerkte und unauffällige Einpassung der Produkte in das Image und den Alltag der Influencer_innen. Die Reaktionen in den Kommentaren vermitteln dahingehend den Eindruck, als wären solche Werbemaßnahmen beinahe unproblematisch, wenn doch bloß ausschließlich die Produkte vorgestellt würden, die den YouTuber_innen wirklich am Herzen liegen und wenn sie für deren Präsentation kein Geld oder einen geldwerten Vorteil erhielten. In diesem Sinne könnte man den im UWG mit »Irrföhren durch Unterlassen« bezeichneten Paragraphen, sofern man ihn moralisch wendet, als juristisches Analogon dieser Kritik interpretieren:

Unlauter handelt, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, 1. die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und 2. deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte (§ 5a Abs. 2 Sätze 1 und 2 UWG).

Es gibt also mindestens zwei Antworten auf die Frage, ob wir es hier mit Schleichwerbung zu tun haben – eine juristische und eine rezeptionsästhetische. Die juristische ist klar definiert und setzt bei der vermuteten Intention der Influencer_innen an. Diese handeln im obigen Sinne zum Teil tatsächlich unlauter, weil sie die Produktionszusammenhänge ihrer Videos häufig nicht

353 Es sei an dieser Stelle auf die Ausführungen zur Kategorie der Aufrichtigkeit in der Sprechakttheorie in Kapitel I verwiesen. Zudem wird dieser Aspekt später mit Bezug auf das Gerichtsurteil gegen die Instagrammerin Vreni Frost erneut aufgegriffen.

thematisieren, Informationen hierüber also strategisch vorenthalten. Mit Blick auf das Gerichtsurteil gegen die Bloggerin Vreni Frost werde ich mich dieser Dimension im nächsten Abschnitt noch einmal zuwenden. Abgesehen von diesem rechtlichen Zusammenhang, scheint es aber noch einen weiteren zugeben. Die Rezeptionsästhetik selbstdokumentarischer Videos macht häufig auf einer anderen Ebene (bildlich, rhetorisch usw.) deutlich, dass hier Werbeinhalte präsentiert werden. Viele Videos werden gerade aufgrund der Werbung für Produkte angesehen und vor allem dann dafür kritisiert, wenn der Versuch der Beeinflussung nicht subtil genug vonstattengeht. Die kritischen Stimmen beklagen dann weniger das Zelebrieren von Konsumkultur oder die warenförmige Organisation kapitalistischer Gesellschaften, sondern spotten über die fehlgeschlagene Manipulation. Hierin offenbaren sich auch die Komplizenschaften zwischen Authentizität und Marke: »Authentizität [ist] mit seiner Aura von Echtheit, Wahrhaftigkeit, Ursprünglichkeit, Unmittelbarkeit, Eigentlichkeit [...] zu einem erfolgreich eingesetzten Markenartikel und Emblem geworden« (Knaller/Müller 2006, S. 7).

Und auch umgekehrt: erfolgreich und konsistent eingesetzte Markenartikel stiften ein authentisches Image. In dieser Hinsicht hat die Präsentation von Produkten eine identitätspolitische Funktion, denn es ist nicht zuletzt die Provenienz der vorgestellten Konsumgüter, die das Image der Influencer_innen konturieren und damit Einfluss auf Rezeption und Wirkung der selbstdokumentarischen Beiträge ausüben. Mit der Wahl des Produktes kann man »signalisieren, zu welchen Werten man steht und mit was für einer Haltung man auf die Welt blickt« (Ullrich 2018, S. 46). Weil Produkte mit »markanten Marketingbotschaften aufgeladen sind« (Ullrich 2018, S. 46) eignen sie sich hervorragend dafür, mediale Entwürfe des Selbst implizit mitzugestalten – also ohne darauf ausdrücklich eingehen zu müssen (vgl. Ullrich 2018, S. 46.). Ob beispielsweise herkömmliche Kosmetika verwendet werden oder ausschließlich solche, die vegan sind und ohne Tierversuche hergestellt wurden, kennzeichnet durch die prägnanten Eigenbotschaften dieser Marken auch das Bild, das vom Selbst vermittelt wird.³⁵⁴ Der mediale Selbstentwurf erbt dabei Eigenschaften der präsentierten Marken.

354 Auch der Verzicht auf Kosmetika kann eine identitätspolitische Funktion innehaben, wird aber zumeist, da keine externe Botschaft einer Marke auf die Persona ausstrahlen kann, explizit thematisiert.

Nun spielt dieser Topos der Authentizität nicht nur für das Image des Marken-Selbst eine entscheidende Rolle, es steht auch im Zentrum der Werbekritik. Das Argument, das immer wieder vorgebracht wird, bezieht sich darauf, dass der ästhetische Effekt der Authentizität dem Werbeauftritt der Influencer_innen eine Natürlich- und Glaubwürdigkeit verleiht, vor deren Hintergrund Werbung nicht als solche erscheint, selbst wenn sie gekennzeichnet wird (vgl. z. B. Nymoen/Schmitt 2021, passim). Durch eine Praktik, die sich im Nachgang des Gerichtsurteils gegen die Influencerin *Vreni Frost* etabliert hat, verliert das Kennzeichnen der Werbung ohnehin an Signalwirkung, weil seitdem von vielen Influencer_innen schlichtweg jeder Beitrag als kommerzielle Handlung ausgewiesen wird. Bevor ich die Implikationen dieser Praktik – oder besser Taktik – näher eingehen kann, ist es jedoch nötig, das Zustandekommen des Gerichtsurteils zu rekonstruieren, für das wiederum das eben paraphrasierte Authentizitätsargument nicht unbedeutend ist.

Alles Werbung

2018 hatte die Diskussion um das Kennzeichnen von Werbung, Produktplatzierung und Sponsoring im deutschsprachigen sozialmedialen Milieu der Influencer_innen ihren bisherigen Höhepunkt. Als Auslöser erwies sich ein Gerichtsurteil des Landgerichtes Berlin gegen die auf diversen Plattformen der sozialen Medien sowie einem eigenen Blog aktive Influencerin *Vreni Frost*. Streitgegenständlich waren drei Posts auf Instagram, in denen Frost Marken und Hersteller von Produkten verlinkte, ohne diese als Werbung zu kennzeichnen. Obwohl dies nicht das erste Gerichtsurteil mit einem solchen Tenor darstellte, hat es für besonders hohes Aufsehen (und Aufregen) gesorgt. Das mag zum einen daran liegen, dass in den Urteilsveröffentlichungen vergleichbarer Fälle die Beklagten stets anonymisiert sind, *Vreni Frost* aber sogar im Leitsatz des Urteils – »Schleichwerbung bei Vreni Frost-Instagram-Postings« – genannt wird und zum anderen, dass Frost schon vor der Verhandlung über Aspekte des Falls auf ihrem Blog berichtete und diesen damit öffentlich machte.³⁵⁵ In einem wesentlichen und viel diskutiertem Punkt ist aber auch das Urteil selbst ein Novum: Frost hatte dem Gericht in mehreren Fällen »durch Vorlage

³⁵⁵ So lancierte sie dort beispielsweise Auszüge einer an sie gerichteten Abmahnung des *Verbandes Sozialer Wettbewerb*, der auch den Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung wegen unzureichender Kennzeichnung von Werbehinhalten auf ihrem Instagram-Account stellte.

von Rechnungen glaubhaft gemacht, dass sie diese Produkte auf eigene Kosten erworben hat« (LgB Urteil v. 24.05.2018, Az. 52 O 101/18)³⁵⁶ und dennoch wurde ihr mittels einstweiliger Verfügung untersagt, solche Posts ohne Werbekennzeichnung zu veröffentlichen. Ein Auszug der Begründung:

Zwar lässt sich vorliegend nicht feststellen, dass die Antragsgegnerin als Gegenleistung für alle Streitgegenständlichen Verlinkungen Entgelte oder konkrete Vorteile von den Unternehmen erhalten hat. Vielmehr hat sie bezüglich mehrerer Artikel [...] durch Vorlage von Rechnungen glaubhaft gemacht, dass sie diese Produkte auf eigene Kosten erworben hat. Dies führt aber nicht dazu, im vorliegenden Fall eine geschäftliche Handlung der Antragsgegnerin zur Förderung fremden Wettbewerbs zu vermeiden. Die Art der Präsentation der Waren und der Verlinkungen auf die Instagram-Auftritte der jeweiligen Unternehmen dienen objektiv der Förderung des Absatzes der [...] genannten Unternehmen und damit kommerziellen Zwecken. [...] Die Antragsgegnerin hat auf Instagram ausweislich [...] 50.000 Follower. Die Präsentation von Produkten durch eine nicht unbedeutende Influencerin ist geeignet, die Aufmerksamkeit von Unternehmen zu erlangen und deren Interesse zu wecken, konkrete Geschäftsbeziehungen anzubahnen [...]. (LgB Urteil v. 24.05.2018, Az. 52 O 101/18)

Den besagten Beiträgen eignet demnach ein Gestus, der bewusst in die Zukunft ausgreift, weil man sich durch die Darstellung von Marken für potentielle Werbekooperationen mit den entsprechenden Unternehmen interessant macht, egal ob man für den Beitrag selbst eine Gegenleistung erhalten hat oder nicht.³⁵⁷ *Vreni Frost* wurde deswegen in erster Instanz mittels einer einstweiligen Verfügung untersagt, Beiträge zu veröffentlichen, »ohne den kommerziellen Zweck der Veröffentlichung zu verdeutlichen, sofern er sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt« (Urteil v. 24.05.2018 – Az.: 52 O 101/18). Andernfalls droht der Influencerin ein Ordnungsgeld bis zu 250.000 €

356 Online Zugriff unter: <https://www.online-und-recht.de/urteile/Schleichwerbung-bei-Vreni-Frost-Instagram-Postings-Landgericht-Berlin-20180524/> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

357 Das Urteil ist in zweifacher Hinsicht präventiv, es verbietet *Vreni Frost* in Zukunft kommerzielle Inhalte zu lancieren, ohne diese zu kennzeichnen, es verbietet aber auch Beiträge ungekennzeichnet zu veröffentlichen, die eventuell in der Zukunft kommerzialisiert werden könnten.

respektive Ordnungshaft bis zu sechs Monaten. Interessant ist, dass damit das bis zum damaligen Zeitpunkt härteste Urteil in einem solchen Fall gegen eine Influencerin gefällt wurde, die weder zu den wirklich reichweitenstarken Vertreter_innen der Plattform gehört, noch zu denen, die in besonders heimtückischer Weise Werbemaßnahmen verschleiern würde, sondern sich auf ihrem Blog zuweilen sogar kritisch mit dem Thema Schleichwerbung auseinandergesetzt hat. Nichtsdestotrotz greift das Urteil des Landgerichts auf das oben genannte Authentizitätsargument zurück:

[D]ie Antragsgegnerin [handelt] mit ihrem Instagram-Auftritt auch zur Förderung ihres eigenen Unternehmens. Sie hat als Bloggerin auf Instagram mehr als 50.000 Follower. Als Influencerin erzielt sie [...] Einkünfte damit, dass sie Produkte vermarktet und dabei trotzdem authentisch erscheint. Sie inszeniert ihr eigenes Leben mit den dazu passenden Marken und zeigt ihren Followern eine vermeintliche Wirklichkeit, die jene interessiert. Damit wird sie für Unternehmen interessant, die für ihre Werbung an möglichst glaubwürdigen Werbeträgern interessiert sind [...]. Die Antragsgegnerin kann sich aufgrund der Anzahl ihrer Follower und ihrer erlangten Bekanntheit nicht mit dem Hinweis auf eine zu Beginn ihrer Tätigkeit und möglicherweise auch heute noch teilweise vorhandene private Motivation gegen die Kennzeichnungspflicht ihres Instagram-Auftritts wehren. Bei den verfahrensgegenständlichen Posts kann eine möglicherweise vorhandene private Motivation jedenfalls nicht sauber von der zweifelsohne vorhandenen gewerblichen Motivation getrennt werden. Diese nicht vorhandene Trennschärfe, die die Posts für manche Beobachter privater scheinen lässt als sie tatsächlich sind, macht es für Unternehmen besonders attraktiv, wenn ihre Waren dort präsentiert werden. (LgB Urteil v. 24.05.2018, Az. 52 O 101/18)

Die authentische Anmutung privater Beiträge überträgt sich also auf kommerzielle, weil diese nicht als voneinander separiert erscheinen. Aufgrund der mangelnden Trennschärfe, so könnte man weiter folgern, sind eigentlich alle von Influencer_innen veröffentlichten Beiträge auch Teil ihres gewerblichen Handelns. Ganz abwegig scheint diese Hypothese tatsächlich nicht zu sein. Influencer_innen werben schließlich nicht nur für kommerzielle Produkte, sondern machen stets auch Werbung in eigener Sache. Diese Schlussfolgerung

hat jedoch wiederum zu einer beachtenswerten Gegenreaktion geführt. Im Nachgang des Urteils entwickelte sich unter Influencer_innen die durchaus selbstreferentielle Praktik, alle veröffentlichten Beiträge mit einem Werbehinweis zu versehen, um sich gegen Unterlassungsklagen präventiv abzusichern. Nicht zu übersehen, dass damit der Unterschied zwischen redaktionellen Inhalten und Werbemaßnahmen, der durch die Maßnahmen der einstweiligen Verfügung eigentlich stärker sichtbar werden sollten, noch weiter nivelliert wird.³⁵⁸ Ein Tweet des YouTubers RobBubble fasst das gut zusammen: »Vor fünf Jahren: ›Das ist alles nicht gekennzeichnet, wie soll ich wissen, ob das Werbung ist?‹ Heute: ›Alles ist gekennzeichnet, wie soll ich wissen, ob das Werbung ist?‹«³⁵⁹ Hinzu kommt, dass eine bestimmte Form der Kennzeichnung besonders häufig ridiculisiert wird, obwohl sie in Anbetracht der hier vorgestellten Überlegungen, gar nicht so unberechtigt erscheint. Immer wieder werden nämlich die Verlinkungen zu den Kanälen und Profilen anderer Influencer_innen als Werbehandlung markiert, was als ironische Geste gedacht ist aber eigentlich dem Eingeständnis gleichkommt, dass auch Influencer_innen Marken sind, deren Nennung und Verlinkung durchaus eine gewerbliche Handlung darstellen kann.

358 Das wird auch im teilweise revidierten Urteil des Kammergerichts Berlin vermerkt: »Im Übrigen dürfte die durchgängige Kennzeichnung aller Beiträge eines ›Influencers‹, wie die Antragsgegnerin dies seit der Vollziehung der einstweiligen Verfügung bis jedenfalls zur Berufungsverhandlung praktiziert hat, so dass auch Fotos ihrer Katzen den Hinweis ›Werbung‹ tragen, den Verbraucherinteressen nicht dienlich sein. Das Ziel der Kennzeichnungsverpflichtung, den Verbraucher vor nicht informierten geschäftlichen Entscheidungen zu schützen, lässt sich schwerlich umsetzen, wenn diese in der Praxis zu erkennbar absurden Folgen führt, so dass die Hinweise nicht mehr ernst genommen werden.« (Kammergericht Berlin – Urteil v. 08.01.2019 – Az.: 5 U 83/18). Online Zugriff unter: <https://www.online-und-recht.de/urteile/Keine-Schleichwerbung-bei-Vreni-Frost-Instagram-Postings-Kammergericht-Berlin-20190108/> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

359 Tweet vom 14. Juni 2018 (@RobBubble). Online Zugriff unter: <https://twitter.com/RobBubble/status/1007133657704910848> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

Personal Branding

Regardless of age, regardless of position, regardless of the business we happen to be in, all of us need to understand the importance of branding. We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You. (Peters 1997, o. S.)

Die Kooperationen mit Unternehmen in Form gesponserter Videos oder Bilder ist nicht die einzige Einnahmequelle von Influencer_innen. Ferner bieten viele Media-Sharing-Plattformen den Produzierenden die Möglichkeit, ihre Beiträge durch das Zuschalten von externer Werbung, die vom redaktionellen Teil abgesetzt ist, zu monetarisieren. Eigentlich erweist sich die Zusammenarbeit zwischen Influencer_innen und anderen Konzernen für die Plattformen der sozialen Medien sogar als obstruktive Kraft, weil Werbeeinnahmen hierbei an ihnen vorbeifließen. Das Geschäftsmodell von YouTube, wie auch des Mutterkonzerns Google, basiert z. B. darauf, Werbekunden zu vermitteln, wofür ein intrikates Monetarisierungsprogramm angeboten wird. Es stehen dabei verschiedenste Werbeanzeigeformate zur Verfügung, die sich hinsichtlich ihrer Länge, Größe, Platzierung, Anzeigemodalität und Verfügbarkeit auf diversen Endgeräten unterscheiden. Dazu gehören: Displayanzeigen, Overlay-Anzeigen, überspringbare Videoanzeigen, nicht-überspringbare Videoanzeigen, Bumper-Anzeigen oder gesponserte Infokarten.³⁶⁰ Ungeachtet des gewählten Anzeigenformats korrelieren hohe Aufrufzahlen im Prinzip mit hohen Werbeeinnahmen³⁶¹, weshalb nicht nur die Art der externen Werbung von Relevanz ist, auch das Werben für sich Selbst – und damit für die eigenen

³⁶⁰ Siehe hierzu: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=de>

³⁶¹ Ob ein Aufruf zur Monetarisierung beiträgt, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Wird ein Video beispielsweise unter Verwendung eines Werbeblockers aufgerufen, wird der Aufruf nicht verrechnet. Außerdem geht ein Aufruf nicht mit einem festen monetären Äquivalent einher. Ohnehin ist über die Beteiligung der YouTuber_innen an den Werbeeinnahmen nicht viel bekannt. Es ist zwar immer wieder die Rede von einem festen Tausend-Kontakt-Preis (z. B. 1€/1000Aufrufe) aber die Influencer_innen haben Berichten zufolge teilweise unterschiedliche Verträge mit YouTube ausgehandelt, die je andere Modalitäten festlegen (vgl. Schumacher 2019, o. S.).

Videos – ist entscheidend, um zu gewährleisten, dass die Beiträge frequentiert werden und somit Werbeeinnahmen generieren können. Professionelle YouTuber_innen wie Bianca Claßen sind deshalb nicht nur Markenbotschafter_innen fremder Marken, sondern insbesondere ihre(r) eigenen.³⁶²

Den Markenkern solcher Influencer_innen bildet ihr medialer Selbstentwurf, also Kanäle und Profile in den sozialen Medien, in welchen (selbstdokumentarische) Videos und Bilder zur eigenständigen Ware erhoben werden.³⁶³ Die Zugehörigkeit zur jeweiligen Markengemeinschaft lässt sich dabei recht einfach durch das Abonnieren eines Kanals oder dem Folgen eines Profils erreichen. Berücksichtigt man hierbei die Einsicht der Markensoziologie, dass »[e]ine Marke [...] ein positives Vorurteil über eine Leistung [ist] (Deichsel et al. 2017, S. 27), dann scheint ein solcher Schritt besonders dann wahrscheinlich, wenn man mit den bisherigen Videoprodukten der entsprechenden Marke zufrieden war. Einzelne YouTuber_innen sind entsprechend immer auch mit den spezifischen Videoformaten und -inhalten assoziiert, die auf ihren Kanälen besonders häufig hochgeladen und angesehen werden. Damit stehen YouTube-Kanäle nicht nur als Hort von Markenprodukten zur Disposition, sie versprechen zugleich spezifische, erwartbare Rezeptionserfahrungen, die durch das jeweilige Markenimage evoziert werden. Demgemäß wird im Begleittext einer *Haul-* und *Unboxing*-Bildstrecke, die in der Ausgabe der Zeitschrift für Medienwissenschaft mit dem Schwerpunkt Werbung veröffentlicht wurde, konstatiert:

362 Das wird bei Bibi schon am Namen des Kanals deutlich, bei dem es sich, wie für viele Marken typisch, »um einen sprechenden Namen handel[t], der in sich seine Referenz abbildet« (Andree 2010, S. 37). Die Bezeichnung *BibisBeautyPalace* ist gerade deshalb so markant, weil hier im Gegensatz zu anderen bekannten Kanälen wie beispielsweise *Sami Slimani* oder *Dagi Bee* nicht nur ein Eigennamen für die Marke und ihre Referenz steht, sondern der Name gleichsam deutlich macht, dass dies hier Bibis Reich ist, ihr Beauty-Palace, indem genau das passiert, was sie für das Richtige hält. Hier fließt also erneut der Topos authentischer Selbstpräsentation in das Marketing mit ein. *BibisBeautyPalace* ist zudem seit 2015 als Wortmarke im Deutschen Patent- und Markenamt registriert.

363 Das wird auch schon für die Selbstdokumentationen der frühen Webcam-Zeit bemerkt. Klaus Neuman-Braun urteilt, dass darin »eine Form der ›Dauerwerbesendung‹ zu sehen ist – gleichsam eine Werbung in eigener Sache« (Neumann-Braun 2002, S. 405).

Statt auf ein vorgegebenes Sinnangebot zurückzugreifen, produzieren die VloggerInnen – in einem Bildakt – ihren Selbstentwurf und das Produkt als Teil dieses Entwurfs. Produkt und Selbst gehen eine symbiotische Beziehung ein. VloggerInnen können das Produkt nutzen, um ihren Geschmack und damit ihre Identität zu inszenieren [...]. Umgekehrt wird die Ware als Teil eines Lebensentwurfs präsentiert. Die VloggerInnen werden dabei ebenso sehr Produkte, wie die Produkte an Selbst gewinnen – Selbstprodukt und Produktselbst. (Kaerlein et al. 2013, S. 96)

In ähnlicher Weise verortet auch Steffen Mau Selbstdokumentation und Selbstpromotion eng beieinander: »Die ostentative Selbstaussstellung und -anpreisung ist in den sozialen Medien viel akzeptierter, und die dort stattfindenden Inszenierungen kommen der Werbung für Waren durchaus nahe« (Mau 2017, S. 161). Selbstdokumentation stellt also gleichsam Werbung für die eigene Person (bzw. Marke) dar. Gerade auf Plattformen wie YouTube oder Instagram haben sich in dieser Hinsicht viele mit der Idee selbstständig gemacht, ständig sie selbst zu sein.

Die Vorstellung einer Community (siehe dazu Kapitel III) ist auch für die damit einhergehende Markenkonstruktion nicht unerheblich. Wie an den oben besprochenen Kommentaren auf die *Hauls* von *BibisBeautyPalace* bereits ersichtlich wurde (Abb. 52 und 53), signalisieren die Rezipient_innen in ihren schriftlichen Reaktionen eine dialogische Absicht. Ihre Bewertungen und Einschätzungen fungieren mithin als gemeinschaftliches Bindeglied zwischen Marketing und Selbstdokumentation. Dass diese Reaktionen nicht nur optionaler, sondern obligatorischer Bestandteil sind, zeigt sich an den beständigen Appellen der YouTuber_innen, die die Follower_innen ermutigen sollen, ihre spezifischen Wünsche für zukünftige Beiträge mitzuteilen. So auch schon in Bibis erstem *Haul*, den sie folgendermaßen einleitet:

Hallo. Ich habe heute einen Shopping-Haul für euch, aber bevor ich damit anfangen möchte ich mich ganz ganz herzlich bei meinen ganzen neuen Abonnenten bedanken. Ich hab' heute so viele neue Abonnenten bekommen – ich weiß jetzt nicht die genaue Zahl, aber ich bin wirklich [atmet lange ein] total fassungslos gewesen, als ich das gesehen habe. Ich hab' jetzt ähm ich glaube im Moment 227 Abonnenten und zu gestern ist das wirklich n' riesengroßer Fortschritt und ich freu mich einfach so

unglaublich, äh dass mein Channel halt im Moment anscheinend so gut ankommt und ähm ja natürlich möchte ich mich auch nochmal bei meinen bestehenden Abonnenten bedanken. Ähh ich freu mich wirklich, wie in meinem letzten Video auch schon erwähnt, über jedes Kommentar und ihr könnt mich auch wirklich gerne anschreiben, wenn ihr irgendwelche Videovorschläge habt oder was auch immer. Ähm ja, das erstmal dazu und äh ja dann fangen wir an. (TC: 00:00:00–00:00:54)

Es ist nicht ungewöhnlich, dass solche Präambeln einen Ausbund dessen darstellen, was man in der Rhetorik *captatio benevolentiae* nennt; eine Stilfigur, durch die das Wohlwohlen des Publikums erheischt werden soll (vgl. Wessel 1994, S. 121).³⁶⁴ Appell und Anbiederung an die Abonnent_innen – eine Gemeinschaft, die bestimmte Rezeptionspräferenzen zu teilen scheinen – sind genauso Teil der Markenkonstruktion wie die weiter oben zitierten Reaktionen. Diese Kommentare arbeiten mit am Image von *BibisBeautyPalace*, so wie sie es gleichzeitig offenlegen. Dabei stellt das Produktsegment einen guten Indikator dafür dar, wie selbstverständlich die Logik der Marke von den Rezipient_innen akzeptiert wird: Kosmetikprodukte, Schuhe oder Nagellack werden innerhalb des Markenspektrums verortet, hingegen wünscht sich niemand, dass Bibi einmal einen *Haul* zu technischen Produkten oder ein *Let's Plays* machen soll, obwohl sich diese Videogenres ansonsten auf YouTube großer Beliebtheit erfreuen.³⁶⁵

Martin Andree hat recht ausführlich dargelegt, wie mediale Vermittlungsprozesse an der Konstruktion einer Marke beteiligt sind. Er geht davon aus, dass weniger das industrielle Produkt an sich als die Strategien der Vermittlung die Wirkung von Marken bedingen. Seine medientheoretisch informierten Beschreibungen setzen sich hierfür mit der strukturellen Verfasstheit von

364 Wessel merkt dazu an: »Besonders in der Gerichtsrede ist die C. b. wichtig, wenn der Redner wenig rationale Argumente zugunsten des von ihm vertretenen Falles anführen kann und er daher auf emotionale Beeinflussung setzen muss« (vgl. Wessel 1994, S. 121).

365 Hier scheint sich erneut die in Kapitel I bereits angedeutete Verbindung von Geschlechtlichkeit und Authentizität bemerkbar zu machen. Dahingehend notieren Kaerlein et al., dass die Präsentation von Produkten in Formaten wie dem *Haul* »bis auf wenige Ausnahmen erstaunlich genau entlang konventioneller Gender-Grenzen [erfolgt]« (Kaerlein et al. 2013, S. 96). In einem frivolerem Duktus stellen das auch Nymoen und Schmitt in ihrem Band über Influencer_innen heraus (Nymoen/Schmitt 2021, S. 97ff.).

Marken, deren Benennung, den zugehörigen Narrativen und Ursprungsmythen sowie spezifischen Authentifizierungsprozessen auseinander (vgl. Andree 2010, passim):

in der Produkt-Entwicklung [ist] nicht das ›Objekt‹ entscheidend [...], zu dem dann eine sekundäre Werbebotschaft gefunden werden muss. Im Gegenteil: Das *gesamte* Produkt ist ein Ensemble kommunikativer Botschaften. (Andree 2010, S. 15)

Und Andree weiter:

Die Zweiteilung zwischen einer ›Objekt‹-Seite und einer sekundären medialen Vermarktung des Produktes ist eine Fiktion. Es ist nicht möglich, bei Produkten eine Grenze zu ziehen, die bestimmt, wo der ›Schein‹ aufhört und das ›Sein‹ beginnt. (Andree 2010, S. 19)

Schon hieran wird erkennbar: Die Marke ist nicht von ihrer medialen Repräsentation zu trennen, eine Tatsache, die gerade im Fall von *BibisBeautyPalace* eklatant ist. Die Videos, durch die sich Bibi präsentiert, sind offensichtlich zugleich Produkt der Marke als auch essenzieller Teil deren Marketings. Es bedarf keiner Fiktion der sekundären Vermarktung, denn im Unterschied zu den angepriesenen Kosmetik-Produkten ist die Ware Video immer gleichzeitig Werbung für sie selbst. Jede ihrer Aktivitäten in sozialen Medien, sei es auf YouTube, Instagram oder Facebook, adressiert und involviert ihre Follower_innen respektive (um es auf den werbestrategischen Begriff zu bringen) die markenrelevante Zielgruppe. Somit sind die selbstdokumentarischen Videos auf dem Kanal *BibisBeautyPalace* neben Ware und Werbung darüber hinaus immer auch PR-Aktivität (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 127 ff.).

Quantifizierung des Marken-Selbst

Der Wert solcher Marken wird durch die omnipräsente Quantifizierung von Aufmerksamkeit in den sozialen Medien abwägbar: Klickraten und Abonnement_innenzahlen ermöglichen die Vergleichbarkeit von YouTuber_innen in Popularität und Marktwert.³⁶⁶ Sie relationieren einzelne Beiträge genauso wie

³⁶⁶ Die unzähligen Zeitungsartikel und Videos zum Thema *Wie viel verdienen*

ganze Kanäle und haben dadurch zumeist auch Einfluss auf die Sichtbarkeit der Videos im Interface der jeweiligen Plattform (vgl. Andree 2010, S. 26; Mau 2017, S. 101).³⁶⁷ Das Vergleichen von Videos durch metrische Bezugsgrößen und die daraus abgeleiteten Rankings ermöglichen also erst die *Wertbildung* der Marke und ihrer Produkte (vgl. Andree 2010, S. 26 f.). Da auch die Monetarisierung von Videobeiträgen sich an solchen metrischen Größen orientiert, übernehmen diese nicht bloß die systemische Vergleichsfunktion des Geldes (vgl. ebd., S. 26), sondern sind tatsächlich in ihr monetäres Äquivalent übersetzbar. Die Logik der Quantifizierung wird nicht zuletzt auch auf der Ebene der Rezeption lokalisierbar. In den neueren Kommentaren von Bianka Claßens erstem *Haul* wird beispielsweise auffallend häufig die eklatante Differenz in der Anzahl ihrer Abonnent_innen zum Gegenstand gemacht (Abb. 56).



Abb. 56 – Kommentare unter Bianka Claßens erstem *Haul*, die auf die Entwicklung des Kanals Bezug nehmen.

Youtuber? zeugen davon, dass diese Vergleiche tatsächlich eine gewisse Virulenz besitzen.

³⁶⁷ Das Bewerten von Videos in binärer (Daumen nach oben/unten) wie in verbalisierter (Kommentare) Form, das öffentliche Sichtbarmachen von Aufruf- und Abonnent_innenzahlen u. a. Rating- und Ranking-Möglichkeiten sind fest in die Interfaces von Media-Sharing-Plattformen integriert. Sie sind mit Steffen Mau gesprochen immer auch »Vergleichsdispositive« (Mau 2017, S. 52). Wie hoch die quantifizierbaren Werte ausfallen, wird (direkt) von Usern und Bots, aber (indirekt) auch von algorithmischen Platzierungsoperationen – erscheint ein Video an prominenter Stelle; wird es empfohlen usw. – beeinflusst. Wirkung entfalten diese Bewertungen aber nur, weil es eine Öffentlichkeit gibt, die sie wahrnimmt und zum Zwecke des Vergleichens heranzieht (vgl. Mau 2017, S. 60). Auch die Werbeunternehmen sind Teil dieser Öffentlichkeit und können die präsentierten Vergleichsmaßstäbe nutzen, um den Wert potenzieller Markenbotschafter_innen und deren Einfluss auf die Zielgruppe abzuschätzen.

Der bloße Zahlenwert entwächst hier seiner eigentlich kühlen Rationalität, und wird dadurch nicht nur in ein monetäres, sondern auch in ein emotionales und soziales Äquivalent konvertierbar. Es wird nicht nur Stolz und Respekt angesichts der vergleichsweise hohen Abonnent_innenzahlen zum Ausdruck gebracht, auch Bibis Auftreten wird metrisch evaluiert, wie der Kommentator von *Heli_Ffm* verdeutlicht: 2013 noch schüchtern und deshalb wenige Abonnent_innen, mittlerweile selbstbewusst und viele Abonnent_innen – die kausale Beziehung scheint wohl in beide Richtungen denkbar. Das Verfolgen der Abozahlen macht aber noch einen weiteren Aspekt erkennbar: es werden nämlich nicht nur einzelne Videos eines Kanals angesehen; viel mehr vermögen es einige Kanäle hohe Markentreue zu produzieren, indem sie sich serielle Funktionslogiken aneignen. Schon der Titel des oben besprochenen Videos – *Drogerie HAUL ♡ dm #1* – kündigt implizit an, dass Bibi diesem weitere, ähnliche Beiträge folgen lassen wird. Die Serialität ist demnach vom ersten *Haul* an angelegt und nimmt so bereits die Forderung ihrer Fans nach mehr vom immer Gleichen vorweg.³⁶⁸ Schon McLuhan schreibt: »Die Werbung scheint nach dem sehr modernen Grundsatz zu arbeiten, dass eine sehr kleine Dosis oder ein Muster sich in einem lärmenden, widerhallenden Trommelfeuer der Wiederholung nach und nach durchsetzen wird« (McLuhan 1995, S. 347). Und in Bezug auf Marken kann man mit Andree weiter präzisieren:

Starke Marken penetrieren ihre selbstständigen Botschaften immer wieder und wieder. In dieser Hinsicht ist mediale Serialität das Prinzip des Kults. [...] Letztlich ist aber nicht nur die Rezeption von Werbung, sondern auch der wiederholte Konsum des Produkts selbst und das fortlaufende Wieder-Erleben seines Contents Endpunkt der auf Wiederholung basierenden Produktrezeption – ein zentraler Aspekt, denn gerade dieser ständig wiederholende Konsum derselben Produkte ist ja Bedingung der Möglichkeit von Markenkult. (Andree 2010, S. 109f.)

368 In ähnlicher Weise spricht Umberto Eco beim Phänomen der Serialität von der »Wiederholung des Immergleichen« (Eco 1990, S. 161). Siehe zum Aspekt der Serialität auch Kapitel IV. Im hiesigen Zusammenhang ist es aber sicher noch wichtig zu erwähnen, dass damit auch ein weiterer Grund für die Ähnlichkeit der Videos eines Formates angesprochen ist. Neben den memetischen Praktiken, die ich in Kapitel II besprochen habe, scheint auch die Warenförmigkeit der Videos Anteil an diesem Phänomen zu haben, insofern ein Markt immer auch eine normierende Funktion ausübt.

Die auf *BibisBeautyPalace* veröffentlichten Videos setzten sich von Anfang an mit Konsumgütern auseinander und sind gleichsam selbst Produkte, die konsumiert werden. Konsum schließt schließlich nicht nur den materiellen Verbrauch, sondern immer auch die psychische Abnutzung ein (vgl. Hecken 2010, S. 8ff.). Video ist also auch in dem Sinne eine Ware, als dass sich sein Rezeptionswert im Lauf der Rezeption verbraucht. Diese Abnutzung leistet der generellen Tendenz zur Variation innerhalb der Netzkultur zusätzlich Vor-schub und begünstigt, dass die beliebten ästhetischen Stile, Inhalte, Videoformate und Akteur_innen sich dynamisch wandeln und gegenseitig ablösen. Gleich einer Mode müssen sich die Videos über die Zeit hinweg gestalterisch transformieren, um ihren genuinen Rezeptionsanreiz aufrecht erhalten zu können (ebd.).³⁶⁹ Und dennoch muss die Marke trotz der Kultivierung von Aktualität und Neuerung erkennbar bleiben (vgl. Deichsel et al. 2017, S. 12). Ein einmal etabliertes Markenimage behält seine Orientierungsfunktion für Rezipient_innen bei. Wiedererkennbarkeit wird zur Maxime, die die Toleranzgrenze für Variation niedrig hält. In diesem Sinne ermöglicht die Serialität solcher Formate ihre ökonomische Verwertbarkeit, weil Variation innerhalb zuverlässiger Grenzen inszeniert werden kann (vgl. Maeder 2017, S. 74).³⁷⁰

Die Marke BibisBeautyPalace

Wie schlägt sich nun diese paradoxe Dynamik in der Historie des Kanals *BibisBeautyPalace* nieder? Einige Monate nachdem sie ihre Aktivität bei YouTube begonnen hatte, ließen sich allmählich Veränderungen in der Auswahl der Formate beobachten. Beginnend 2013 wurden neben *Beauty-Tutorials** vereinzelt auch *QA-Videos**, *Challenges** oder *10 Arten von-Videos** auf dem Kanal etabliert. In diese neuen Formate integriert Bibi dann auch weitere Figuren wie ihren Freund Julian. Zwar bilden die *Beauty-Tutorials* zu diesem Zeitpunkt noch immer den Kern des Œuvres, aber spätestens seit 2014 spielt das Leben der beiden als Sujet der Videos eine immer stärkere und mittlerweile sogar die zentrale Rolle. Zusammen mit Julians 2014 gegründetem

369 Die deutsche YouTube-Szene ist nicht zuletzt deshalb auch von öffentlich inszenierter Konkurrenz durchzogen, die sowohl ästhetisches Schauspiel als auch symbolischer Ausdruck einer Marktlogik sind.

370 Interessanterweise wird die Funktion, »Varietät (Neuheit) und Redundanz (Markentreue) miteinander zu versöhnen« (Schmidt 2002, S. 105; Hervorheb. im Original) gemeinhin der Werbung zugesprochen (vgl. dazu auch Luhmann 2017, S. 66).

Kanal *Julienco* entwickelte sich *BibisBeautyPalace* im Lauf dieser Veränderungen zusehends zu einer Variation des Reality-TV.³⁷¹

Stand also zunächst die blanke Präsentation einzelner Produkte im Vordergrund, hat sich der Fokus auf die Inszenierung eines »gelungenen Lebens« (Illouz 2011, S. 78) im Vollzug des Konsums erweitert – der wie selbstverständlich das Fundament dieses Gelingens bildet. Der Kanal hat sich im Zuge der Neuorientierung nicht von seinem ursprünglichen Konzept entfernt, sondern viel eher die neuen Formate in den bestehenden Selbstentwurf integriert. Dem »Begehren nach Waren« (ebd.) kann dabei weiterhin ungehindert nachgegangen, der ursächliche Mangel stets erfolgreich beseitigt werden.³⁷² *BibisBeautyPalace* hat sich also trotz der beschriebenen strukturellen Verschiebungen als Marke nie sehr weit von ihrem Markenursprung entfernt. Hierfür steht mittlerweile vor allem das Vertreiben ihrer eigenen Kosmetiklinie, deren Marketing nicht ohne wesentliche Aspekte der Selbstdokumentation Bibis auf YouTube und anderen Plattformen zu verstehen wäre.

Der Markenname dieser Serie von Beautyprodukten – *Bilou* – ist nur auf den ersten Blick eine genuine Neuschöpfung. Als Akronym steht die Bezeichnung nämlich für **Bibi loves You** und signalisiert damit schon, wie wichtig die Vorstellung von einer Markengemeinschaft für die zugehörigen Produkte ist. Damit operiert ihre Kosmetikmarke nicht nur ebenfalls mit einem sprechenden Namen, sondern kann als Beispiel für eine hybride Strategie zwischen Neumarke und Markenerweiterung gelten. Zwar ist *Bilou* im engeren Sinne eine neukreierte Wortmarke, es ist aber auch offensichtlich, dass diese mit der Marke *BibisBeautyPalace* in symbiotischer Verbindung steht. Daran, dass Bibi zugleich als Autorin und Markenbotschafterin des Produktes fungiert, lässt sich zudem ein weiterer Unterschied zu traditionellen Formen der Markenkonstruktion erkennen:

[I]m Mythos als auch im Marketing [ist] die fundierende Figur eines Autors unbekannt [...]. Die Mythen wachsen ja gleichsam von selbst, sie

371 Den bisherigen Höhepunkt dieser Entwicklung stellt sicher Bibis erste Schwangerschaft dar, die wiederum in einem Video angekündigt wurde, das stark an der Ästhetik von Werbevideos orientiert ist. Video: *changes...* ♡. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=KzV65h1AK-4> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

372 Wie kann es im Lichte dieses konsumistischen Hedonismus verwundern, dass die Kritik eben dieses Motiv inventiert und ihr das Wecken von Konsumbegehrllichkeiten vorhält?

mutieren ihren Content im Verlauf ihrer Überlieferung auf Basis einer kollektiven Autorschaft von Gemeinschaften und Generationen. (Andree 2010, S. 98)

Bei *Bilou* ist die Autorin hingegen omnipräsent, Bibi ist gleichzeitig symbolische Ideengeberin, Konsumentin und Werbegesicht *ihres* Produktes.³⁷³ Sie ist aus der Marke *Bilou* genauso wenig wegzudenken wie aus dem Kanal *BibisBeautyPalace*. Trotz der neuen Wortmarke konnte durch diese gezielte Verbindung der eigentlich nur bei einer Markenerweiterung typische Imagetransfer forciert werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 106ff.). Anders als für herkömmliche Markenprodukte üblich, musste sich der Markenwert deshalb bei *Bilou* nicht allmählich aufbauen, im Gegenteil ist das Produkt erst entstanden als Bibi schon längst mit ihren Videos reüssierte und sich daher der nötigen Anhängerschaft gewiss sein konnte.

Aufgrund dieser Verquickung war es für den Erfolg von *Bilou* gar nicht unerheblich, aus welchem Produktsegment man sich letztlich bediente, denn Bibi ist als Marke mit einem gewissen Produkt-Image verbunden, das sie vor allem mit Kosmetik-, Hygiene-, Pflege- und Modeartikeln assoziierbar macht. Die Produkte von *Bilou* – Duschschäume, Badezusätze, Bodysprays, Hand-schäume und Cremeschäume – korrespondieren hinsichtlich dessen mit dem von *BibisBeautyPalace* gepflegten Image. Dass es Sinn macht in ihrem und anderen Fällen von einer Marke zu sprechen, wird an der Markteinführung zweier weiterer Produkte noch offensichtlicher, weil dort die angestrebte Markendehnung trotz ihrer großen Anhänger_innenschaft so drastisch misslungen ist, dass dies durch den öffentlichen Diskurs auch auf die Marke *BibisBeautyPalace* zurückfiel.

Den ersten Versuch stellte das sogenannte *BibiPhone* dar – ein Smartphone der Firma Sony, das in Zusammenarbeit mit der Telekom als Sonderedition erschien und dessen Cover das Konterfei und die Signatur von Bianca Claßen zierte (Abb. 57).³⁷⁴ Als zusätzlicher Kaufanreiz waren »exklusive« Bil-

373 Was nicht bedeutet, dass Bianca Claßen tatsächlich auch alle diese Funktionen innehat. *Bilou* ist offensichtlich in Zusammenarbeit mit der Philosophy Brands GmbH entstanden – dem Firmennamen nach zu urteilen also passenderweise mit Experten für die Philosophie von Marken.

374 Diese Personalisierung von Produkten durch vermeintlich individuelle Signierung massenhaft hergestellter Güter wird häufig eingesetzt, um die industrielle Herkunft solcher Waren zu eskamotieren (vgl. Andree 2010, S. 166).

der, Videos und Audioaufnahmen der YouTuberin auf dem Smartphone gespeichert. Schon auf die Ankündigung des Produktes folgte aber eine Welle entrüsteter Kritik in den sozialen Medien.³⁷⁵ Das im Marketing gängige Konzept des *Fit* bietet zunächst eine einfache Erklärung dieser aversiven Reaktion: »Der Fit zwischen Muttermarke und Transferprodukt beschreibt, wie gut diese zueinander passen« (Sattler et al. 2005, S. 55). Im Fall der Muttermarke *BibiBeautyPalace* und dem Transferprodukt des *Bibi-Phones* war diese Verträglichkeit anscheinend so gering, dass es sich sowohl auf das Produkt als auch auf die Muttermarke negativ auswirkte – ein Umstand der häufig als Gefahr einer solchen Markenextension beschrieben wird (vgl. z. B. Sattler et al. 2005, S. 52ff.; Schweiger/Schrattenecker 2013, S. 107). Die heftigen Reaktionen können damit aber genauso wenig hinreichend erklärt werden, wie das völlige Fehlen einer Kritik gegenüber Sony und Telekom, die ja ebenfalls vom Verkauf des Produktes finanziell profitieren können. *BibiBeautyPalace* ist jedenfalls, im Gegensatz zu den genannten Marken, durch Praktiken der Selbstdokumentation zu einer hochpersonalisierten Marke avanciert, die mit ungewöhnlich hohem Vertrauen und der Leichtgläubigkeit ihrer Anhängerschaft (Bibinatoren) in Verbindung gebracht wird.



Abb. 57 – Zwei Sondereditionen des Sony Xperia M4 Aqua: Das *Bibi-Phone* (links) und das zeitgleich erschienene Modell zum James Bond Film *SPECTRE* (rechts).

So dient die Gestaltung des BibiPhones dazu, die Anmutung einer Autogrammkarte zu imitieren.

375 Man kann sich von diesem »Shitstorm« auf Twitter unter dem Hashtag *Bibi-Phone* ein gutes Bild machen.

Interessanterweise gab es gegen das zur gleichen Zeit erschienene Sondermodell des gerade in den Kinos angelaufenen James Bond Film *SPECTRE* (GB 2015) keine vergleichbare kritische Auseinandersetzung, obwohl gerade das Bond-Franchise ein Musterbeispiel für den Einsatz von Produktplatzierung im Kino darstellt (Abb. 57). Die technikaffine Figur des James Bond wird also eher als geeignet angesehen, ein Smartphone zu promoten, wohingegen Bibi auf ihren Platz als ›Beauty-Queen‹ verwiesen wird. Dass sie durch eine audiovisuelle Praktik bekannt geworden ist, die nicht ohne den Einsatz mobiler Medien möglich wäre, scheint dabei nicht von Interesse zu sein. Die Vermutung, dass es nicht die Marketingstrategie an sich ist, die hier kritisiert wird, drängt sich daher erneut auf. Wie so oft korrespondieren die Reaktionen mit einem gendeselektiven Bias, der gerade in Bezug auf markenförmige Kommunikation in sozialen Medien immer wieder offensichtlich wird. Es verwundert daher auch nicht, dass auf YouTube die Mehrzahl der kritischen Videos und Parodien, die im Nachgang der Veröffentlichung des *BibiPhones* erstellt wurden, von Männern stammen. Diese Videos strotzen zum Teil vor einem patriarchalen und misogynen Gestus. In einem *Review* des YouTubers *AlexiBexi* kommt beispielsweise, neben zahlreichen sexuellen Anspielungen und Masturbationsphantasien, mehrfach ein Dildo zum Einsatz, mit dem der YouTuber auf das Gerät und die Verpackung einprügelt, während er gleichzeitig fordert, Bibi solle nicht länger ihre juvenile Zielgruppe hinters Licht führen. Solche Szenen sind bezeichnend.

Nachdem mit *Bilou* eine erfolgreiche Übertragung der Marke *BibisBeauty Palace* auf eine Produktreihe gelang, gab es noch einen zweiten missglückten Versuch, die Marke über ihr angestammtes Produktsegment hinaus zu dehnen: ein Popsong mit eigenem Musikvideo. Ihr erstes und bisher einziges veröffentlichtes Lied *How it is*³⁷⁶ zählt mit über 3 Millionen Dislikes zu den 50 am schlechtesten bewerteten Videos der internationalen YouTube-Geschichte (absolut wie relativ).³⁷⁷ Auch ohne ausgewiesenes ästhetisches Beurteilungsvermögen von Musik zu besitzen, kann man konstatieren, dass *How it is*

376 Video: *Bibi H – How it is (wap bap ...)* [Official Video]. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=4gSOMbarUdM> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

377 Siehe dazu den Wikipedia-Eintrag unter dem Lemma *List of most-disliked YouTube videos*. Online Zugriff unter: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-disliked_YouTube_videos (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

schlicht ein konventioneller Popsong ist, und sich nicht in dem Maße von anderen stereotypen Popsongs unterscheidet, als dass damit die wesentlich negativere Beurteilung und Aufmerksamkeit erklärt werden könnte. Die Melodie ist aufgrund der simplen und redundanten Gestaltung eingängig und der Gesang offensichtlich durch Auto-Tune konformiert worden. Der in basalem Englisch verfasste Text thematisiert einige der Erzählerin kurz nacheinander wiederkehrenden Rückschläge: Ihr Partner verlässt sie, der Arbeitgeber kündigt, die Bankkarte wird verweigert und zu guter Letzt auch noch die Handtasche geklaut – und damit alles Vorkommnisse, die in Bibis medialen Selbstentwürfen weder vor- noch nachher je eine Rolle gespielt hätten. Ob das der ausschlaggebende Grund für das schlechte Abschneiden des Songs ist oder doch die Tatsache, dass Bibi vorher nie etwas mit Musik oder Gesang zu tun hatte, lässt sich schwerlich beurteilen. Obwohl dieses Mal – im Gegensatz zur Sonderedition des Smartphones – versucht wurde, das Entstehen des Produktes durch Videos auf ihren Kanal zu begleiten, stieß der Song auf weitgehende Ablehnung (vgl. Kohout 2017, S. 70f.). Angesehen wurde der Clip hingegen ziemlich häufig, jedenfalls hat er weit mehr Aufrufe (ca. 60 Millionen) erhalten als *BibiBeautyPalace* Abonnenten (ca. 6 Millionen) besitzt. Es scheint durch den kollektiven Bewertungsmechanismus ein Verstärkungseffekt in Gang gesetzt worden zu sein, wie ihn beispielsweise Steffen Mau beschrieben hat:

Bewerten unter den Bedingungen von Öffentlichkeit (oder besser: der Veröffentlichung von Bewertungen) ist kein Unterfangen, bei dem Einzelmeinungen einfach aggregiert werden, vielmehr geht es oft mit einer Orientierung an und Bezugnahme auf andere einher, was unter bestimmten Umständen zu Aufschaukeleffekten, Stimmungsmache oder auch Herdenverhalten führen kann (Mau 2017, S. 143).

Das Video wird teilweise nur aufgerufen, um zu sehen, wie häufig es schon schlecht bewertet (Anzahl der *Dislikes*) und wie diese Bewertung sprachlich artikuliert (Kommentare) wurde, sowie um sich selbst in den Kreis der Jury einzureihen. Obwohl das Video bereits vor mehreren Jahren veröffentlicht wurde, zieht es weiterhin beinahe stündlich neue Kommentare auf sich. Das Ganze hat sich inzwischen zu einer Art selbstreferenziellem Spiel entwickelt (Abb. 58).



Abb. 58 – Die Kommentare zu ihrem Song *How it is* folgen den Regeln eines selbstreferenziellen Spiels.

Es ist unwahrscheinlich, dass Smartphone oder Popsong ein finanzieller Rückschlag für Bianca Claßen waren, obwohl sie jeweils recht einmütig negative öffentliche Resonanz dafür geerntet hat. Die Beispiele zeigen jedenfalls, dass der Einflussbereich von Influencer_innen äußerst begrenzt ist. Das Image ihres medialen Selbstentwurfs, das sie in den sozialen Medien so erfolgreich werden lässt, limitiert zugleich ihre Werbewirksamkeit auf ein enges Produktsegment. Die Waren, mit denen sie sich öffentlich schmücken und mit denen sie zeigen, wer sie sind, legen ein Stück weit auch ihr Image fest. Dieser Zusammenhang unterscheidet sie offensichtlich vom traditionellen Star. Zwar scheinen Aspekte der Markenverträglichkeit (*fit*) auch für diese eine Rolle zu spielen, es interessierte aber wohl kaum, ob beispielsweise Cindy Crawford tatsächlich gerne Uhren trägt oder George Clooney ein leidenschaftlicher Kaffeetrinker ist. Die klassischen Stars können ebenfalls zu Markenbotschafter_innen werden; anders als Influencer_innen formieren sie aber kein Marken-Selbst.

Bibi loves You

Aus den genannten Gründen waren die Startbedingungen für Bibis eigene Kosmetiklinie *Bilou* im Gegensatz zu Smartphone und Popsong weit günstiger. Die Wahl, als erstes ein Produkt zum Duschen herauszubringen, erwies

sich nämlich gerade deshalb als strategisch günstig, weil man damit auf einen zuvor etablierten Topos zurückgriff. Bereits in ihrem ersten *Haul*, auf den ich oben mehrfach referiert habe, redet Bibi ausschließlich über Artikel des deutschen Drogeriekonzerns *dm* und stellt dort schon ein Duschprodukt der Kette auf eine Art und Weise vor, die das Wiederaufgreifen dieses Produktsegments förmlich erahnen lässt:

Dann kommen wir zu meinem nächsten Produkt und zwar hab' ich mir ähm ein neues Duschgel bzw. Duschcreme gekauft – ebenfalls von Balea. Ich hatte bis jetzt noch nie ein Duschgel von Balea, also weiß ich auch noch nicht, wie gut es ist. Ähm, mich hat das so angelacht wegen dem Duft »Guave« – also es sieht so aus – und es riecht wirklich super lecker. Ich bin jetzt einfach mal gespannt, ob der Duft lange hält und [pause] pipapo, was auch immer. Gut [lacht]. (TC: 00:10:48–00:11:21)

Auch die darauffolgenden *Hauls* enthielten immer mindestens ein Duschgel der *dm*-eigenen Handelsmarke *Balea*, was den Rezipient_innen nicht verborgen blieb und worum sich schon bald der Mythos ihrer gigantischen Duschgelaffinität entspann. Einige exemplarische Kommentare des Videos *Drogerie HAUL* ♡ *dm #1* können einen Eindruck hiervon vermitteln, sind aber nur ein winziger Ausschnitt dieses Diskurses (Abb. 59).



Abb. 59 – Kommentare, die im Rückblick auf die Entwicklungen des Formats und die Vorlieben der YouTuberin verweisen.

Es ist bemerkenswert, wie sich das Format ihrer *dm-Hauls* gewandelt hat. Schon in den darauffolgenden Beiträgen erwähnt Bibi nicht länger ausschließ-

lich, was sie gekauft hat, sondern versucht die Produkte zu vergleichen und zu charakterisieren. Anstatt nur in Aussicht zu stellen, dass sie die Artikel noch testen wird, geht sie zumindest auf deren basale Eigenschaften ein. Über zwei weitere Duschgele urteilt sie: »Die riecht ein bisschen frischer, das andere riecht ein bisschen fruchtiger.«³⁷⁸ Die Entwicklung des Formats schreitet merklich langsam voran, aber was vielleicht auf den ersten Blick nicht wirklich wie eine qualitative Steigerung erscheint, entspricht viel eher einem behutsamen Veränderungsprozess, der sicherstellt, dass Bibi für die Zuschauer_innen trotz der Adaptionen erkennbar bleibt. In gewisser Hinsicht umgeht sie damit ein Problem traditioneller Markenentwicklung: »Keine Kundschaft beschließt von heute auf morgen ›ihrer‹ Marke zu kündigen: Dies geschieht nur, wenn eine Kundschaft ›ihre‹ Marke bzw. deren Leistung nicht mehr wiedererkennt.« (Deichsel et al. 2017, S. 5). Neben dem Bemühen die Eigenschaften der vorgestellten Hygieneartikel etwas differenzierter zu artikulieren, passt sich die Ästhetik der Videos sukzessive dem Vorbild professioneller Medienproduktionen an. Ein Vergleich zwischen ihrem ersten *Haul* 2012 und einem, der zwei Jahre später entstanden ist, verdeutlicht diese Veränderung (Abb. 60).



Abb. 60 – Zum Vergleich: Links der dm HAUL # 1 aus dem Jahr 2012, rechts ein Still aus dem Video dm HAUL + Verlosung ♥, das 2014 auf ihrem Kanal veröffentlicht wurde.

Nicht nur wirkt das Setting bewusster ausgestaltet, auch das Timing ihrer Präsentation und die Qualität des Videobildes haben sich merklich professionalisiert. Die Produkte werden nicht länger nur in die Kamera gehalten, sie werden jeweils in Groß- und Detailaufnahmen zwischenmontiert, sodass auch das Produktdesign einen eigenen Stellenwert erhalten kann. In ähnlichem Maße wie das Setting hat sich gleichsam die sprachliche Artikulation

378 Video: *dm HAUL # 3*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=y99g6N8M6KY> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

gewandelt. So beschreibt sie im Video *dm HAUL + Verlosung* ♥³⁷⁹ erneut den Duft eines präsentierten Duschgels, diesmal jedoch merklich elaborierter:

Ein Duschgel: Tada [hält das Produkt in die Kamera]. Ein Duschgel darf in meinem *dm-Haul* nicht fehlen [das Duschgel wird in Großaufnahme zwischengeschnitten]. Ein Vitamin Power Duschgel mit Vitamin C und Pink Grapefruit, das riecht halt einfach [Schnitt zurück auf Bibi, die mittlerweile den Verschluss der Flasche geöffnet hat und an ihr riecht] – ja – nach Grapefruit, aber es riecht überhaupt nicht künstlich, sondern sehr fruchtig und total natürlich und ähm ja, deswegen hab' ich mir das auch mitgenommen für 1,50 €. (TC: 00:08:15–00:08:38)

Mit der angesprochenen Wandlung geht ein ebenso nuancierter Wechsel der Produkte einher. Immer häufiger stellt Bibi beispielsweise exotisch anmutende Duschgele mit Bezeichnungen wie *Peachy Rose*, *Fiji Passionsfrucht* oder *Beautiful Berries* vor. Was nun zunächst lediglich wie eine Fußnote wirkt, bekommt vor den darauffolgenden Entwicklungen eine andere Bedeutsamkeit. In der Zusammenschau kann man nämlich fast den Eindruck gewinnen, die Anpassungen des Formats würden den strategischen Vorlauf ihrer eigenen Produktlinie bilden, die nicht nur ebenfalls in einem ausgefallenen Duftspektrum angesiedelt ist – *Tasty Donut*, *Fizzy Berry*, *Cherry Blossom* und *Frosty Mint* sind Beispiele dieses olfaktorischen Reigens –, sondern zunächst exklusiv vom Drogeriekonzern *dm* vertrieben wurden, aus dessen Sortiment sich Bibi für ihre Videos häufig bediente (vgl. Puscher 2015, o. S.). Organischer lässt sich die Verträglichkeit von Marke und Produkt wahrscheinlich kaum absichern. Influencer_innen benötigen daher für ihre eigenen Produktlinien keinen neuen Mythos – der existiert bereits und wurde von einer Markengemeinschaft mitkonstruiert –, für ein gelungenes Marketing müssen sie vielmehr eine glaubhafte Motivation kreieren. Bianca Claßen meldet sich in dieser Sache zum Beispiel auf der Webseite ihrer Kosmetiklinie folgendermaßen zu Wort:

Grundsätzlich liebe ich es, mich mit unterschiedlichen Beauty-Produkten zu beschäftigen, was man ja auch in meinen Videos sieht. Mit einem

379 Video: *dm HAUL + Verlosung* ♥. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=pEq9BekAqPs> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

eigenen Produkt wollte ich meinen Fans etwas Einzigartiges bieten. Da ich Duschgele über alles liebe, war für mich schnell klar, dass es ein Dusch-Produkt werden soll. Es gibt zwar schon viele super Produkte, aber irgendetwas hat mir immer gefehlt, mal war der Duft ziemlich schnell verfliegen und langweilig, mal der Schaum nicht cremig genug. Deswegen haben wir einen extra cremigen Duschschaum entwickelt mit mega einzigartigen Düften, die einfach sooo viel Spaß machen.³⁸⁰

Die Produkte von *Bilou* fanden schnell eine beachtliche Zahl an Abnehmer_innen (vgl. Puscher 2015, o. S.), was in gewisser Hinsicht im Widerspruch zu geltenden Annahmen der Werbe- und Markenforschung steht: »Je weniger sich ein Produkt tragen lässt, um vermittels seiner Botschaften die eigene Identität zu konstruieren, desto weniger kultfähig ist es (Shampoo, Milch etc.)« (Andree 2010, S. 109). Das Problem, dass man einen Duschschaum nicht vorzeigen kann, wird bei *Bilou* jedoch einfach umgangen, indem das Produkt mit einem intensiven und langanhaltenden Duft versehen wurde. Dass Bibi sich in ihren *Hauls* und *Reviews* fortwährend dem Geruch der Duschgele gewidmet hat, spielt also erneut dem Markenmythos zu. Und noch wichtiger: *Bilou* kann durch die beständige olfaktorische Qualität als Label fungieren: »Produkte, die sich tragen lassen, nennt man auch Label, ein Begriff, der diesen Sachverhalt insofern auf faszinierende Weise erhellt, als diese Label eben eingesetzt werden, um Identitäten ihrer Verwender zu konstruieren [...]« (Andree 2010, S. 113). Man kann sich leicht vorstellen, wie das funktioniert. Die Zugehörigkeit zur Markengemeinschaft könnte beispielsweise schon dadurch signalisiert werden, dass man nach dem Duschen mit *Bilou* jemanden eine Geruchsprobe machen lässt: »Hier riech mal.« Die Verwendung ihrer Produkte kann also durchaus die Funktion symbolischer Differenzierung erfüllen, die nach Eva Illouz als wichtiger Motor der Konsumkultur fungiert (vgl. Illouz 2011, S. 82ff.). Oder wie vom Twitteraccount *@webfail.De* am 12. November 2015 getwittert wurde: »Dank Bibi und ihrer eigenen Duschmarke erkennt man leichtgläubige Konsumopfer ab sofort am Donutgeruch. #bibisprodukt #bilou«. Der Kommentar verweist unzweideutig auf die Art von Konsum- und Werbekritik, die gewissermaßen den diskursiven Aus-

380 Der Text ist auf der Seite nicht länger verfügbar. Ursprünglich verfügbar unter: <https://bilou.de/#philosophie>. (Stand 30.05.2018).

gangspunkt dieses Kapitels bildete. Doch es existiert auch eine andere Form der Kritik, die weniger auf die reine Beanstandung solcher Marketingstrategien und der mit ihnen beworbenen Produkte zielt, sondern mit der eine Beurteilung unter ästhetischen Gesichtspunkten angestrebt wird. Mit Wolfgang Ullrich kann man über die daraus entstehenden Formate durchaus als »Konsumpoesie« (Ullrich 2013, S. 151) sprechen.

Werbung vs. Realität

Wenn die Markenidentität wie bei *BibisBeautyPalace* ein konturiertes Image liefert, das ein hohes Identifikationspotenzial birgt – die Markenidentität also zum Vorbild der Konstruktion einer eigenen Identität werden kann oder die bestehende bestätigt –, dann kann der Konsum entsprechender Produkte dieser Marke eine identitätssichernde und gemeinschaftsstiftende Funktion übernehmen (vgl. Andree 2010, S. 111). *Bilou* erfüllt damit alle Kriterien einer Kult-Marke:

Kult [ist] erkennbar in unverwechselbaren Formen der Rezeption. Kulte fallen sofort dadurch in die Augen, dass sie Kollektive ausprägen, so dass man auch von charakteristischen *Kult-Gemeinden* spricht. [...] Die emphatischen Markierungen von Markenartikeln [...] unterscheiden nicht nur die Marken voneinander, sondern schaffen ja gerade auch die Distinktion von Gemeinschaften. [...] Mit den durch Content vorgegebenen Rollen können sich Rezipienten *identifizieren* und genau daraus – als Rezeptionskollektiv – ihre *Identität* konstruieren. (Andree 2010, S. 108)

Die Produkte von *Bilou* haben vielleicht auch deshalb nicht wenige YouTuber_innen dazu angeregt, eigene Videos zu erstellen, in denen sowohl die Produkte der Marke als auch deren Marketing (Fit, Werbung, Markenname usw.) bewertet werden. Diese Videos zeugen nicht nur von einem dezidierten Wissen über die Funktionslogiken von Werbemaßnahmen und Warenästhetik, sondern sind in vielen Fällen noch um einiges avancierter als die oben vorgestellten *Reviews* von *BibisBeautyPalace*. Diese beliebte Praktik kann man, wie gesagt, mit Ullrichs Begriff der »Konsumpoesie« (Ullrich 2013, S. 151) sehr treffend fassen.³⁸¹

³⁸¹ Ullrich notiert an anderer Stelle: »Tatsächlich lässt sich beobachten, wie Konsumenten ihrerseits damit angefangen haben, die Produkte, die sie benutzen, zu inszenieren. Sie sind also nicht mehr nur Verbraucher, sondern verleihen

Ullrich weist das Konsumerlebnis als wesentlichen Motivationsgeber solcher *Konsumpoesie* aus. Produkte, die mit besonderen Erlebnissen assoziiert sind, evozieren demnach »das Erlebte auch mitzuteilen oder in eine eigens gestaltete Form zu bringen« (Ullrich 2013, S. 151). Für dieses Erleben scheint wesentlich, dass Bibi nicht einfach ein Duschgel auf den Markt brachte, wie sie es selbst vielfach vorgestellt hat, sondern einen *Duschschaum*. Der Markt für Duschbäder ist nämlich schon länger kein klassischer Wachstumsmarkt mehr, sondern wird von vielen Konkurrenzprodukten mit jeweils sehr umfangreichen Produktpaletten bespielt. Duschschaum ist nun nicht nur aufgrund seines Nischenstatus auf diesem Markt ein geeignetes Produkt für Online-Werbekampagnen, es hat auch entscheidende (video-)ästhetische Vorteile: Während in so gut wie keinem Duschgel-*Haul* außer dem Geruch je eine andere Qualität der Produkte besprochen wird, beinhalten die Videos, die Youtuber_innen zu *Bilou* machen, fast immer auch eine Präsentation und Bewertung des Schaums, seiner Konsistenz und Geschmeidigkeit auf der Haut. Ein Beispiel der YouTuberin *Sara Desideria* (Abb. 61 links):

So sieht der Duschschaum hier aus, ich werd' ihn mal verteilen, also der ist super, der ist so geil, also der ist richtig fluffig, also man kann ihn so richtig anfassen, der geht nicht direkt unter, sondern man kann da wirklich reingreifen und man spürt auch wirklich was in der Hand, also das ist total cool. Weil so von anderen Duschschäumen, gerade von der Seife oder so, kennt man das, da ist es so »klatsch« wieder weg, aber hier hat man wirklich was zum Greifen. (TC: 00:03:34–00:03:56)³⁸²

Die schriftliche Transkription solcher Erläuterungen kann kaum wiedergeben, wie elaboriert solche Reviews eigentlich sind. Es geht in ihnen nicht nur um die nüchterne Beschreibung von Produktqualitäten, sondern immer auch um die affektive Übersetzung des Erlebten. *Bilou* wird wie »viele Gebrauchsgüter, die auf dem Markt sind, als Erfahrung[...] verkauft« (Illouz 2011, S. 56). Hierin kann ein Grund dafür gesehen werden, dass die Produkte so viele

ihrem Wunsch Ausdruck, über die Bedeutung der Produkte für ihr Leben zu reflektieren: sie wollen dafür eine Form finden« (Ullrich 2012, S. 161).

382 Video: *BILOU BIBISBEAUTYPALACE neues PRODUKT im TEST + VERLOSUNG*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=JQTaSBQ7DJg> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

selbstdokumentarische Erfahrungsberichte stimulieren, in denen die Erfahrung entweder als äußerst angenehm, aber zuweilen auch als äußerst unangenehm beschrieben werden. Die Polarisierung basiert zumeist auf den gleichen Qualitäten des Produktes – insbesondere dem hohen Identifikationspotenzial mit der Markengemeinschaft und dem starken Duft –, die entweder goutiert oder abgelehnt werden. Mit Eva Illouz kann deshalb in Bezug auf die *Bilou*-Artikel von einer »Gefühlsware« gesprochen werden:

Waren [werden] daraufhin entworfen [...], Gefühle und Affekte hervorzurufen, seien diese tief oder seicht, von vorübergehender oder langlebiger Natur, und dass diese Gefühlswaren auch als solche konsumiert werden. Gefühle werden also nicht nur vermarktet und kommodifiziert, sondern auch im Kontext bestimmter Konsumakte hervorgerufen und geprägt.« (Illouz 2018a, S. 39; Hervorheb. im Original)



Abb. 61 – Reviews zu den Duschschäumen von Bilou. Links: Sara Desideria überprüft die Qualität des Schaums. Rechts: Erika bewertet das Produktdesign.

Der Werbung spricht die Soziologin Illouz eine zentrale Stellung in dieser wechselseitigen Verfertigung von Waren und Affekten zu (vgl. Illouz 2011, S. 56ff.). Die Reviews der YouTuber_innen berichten in diesem Sinne von Erfahrungen und Eindrücken, die unabhängig von der Bewertung an diesem Verhältnis Anteil haben. Ihren Reviews wird eine hohe Authentizität zugesprochen, weil sie nicht von Bibi selbst, aber aus demselben *sozialmedialen Milieu** stammen. Konsumpoetische Formate verhelfen darüber hinaus an der allgegenwärtigen Werbewelt zu partizipieren, denn »auch der Laie [genießt] gern das Gefühl, Testimonial für eine Marke sein zu können, indem er sich auf originelle Weise dazu äußert« (Ullrich 2013, S. 152). Neben der Qualität des Schaums und seinem Duft wird daher nicht selten auch auf das Produktdesign der Dose eingegangen, welches das verspielte und juvenile Image von *Bibi'sBeautyPalace* adaptiert, wie in einem Review von *Erika* bemerkt wird (Abb. 61 rechts):

Bilou ist komplett weiß und hat dann halt nur diese Details, jeweils in Pink und in Gelb. Die Schrift ist schön, dieses schlichte Design ist schön, es sieht einfach süß, putzig aus, so verspielt mit dem Herzchen und alles. Ich find das Design einfach top. Man kann sich das auch einfach hier hinstellen [stellt eine Flasche auf die Kommode im Hintergrund] und es sieht schon gut aus. Wisst ihr was ich meine? Deswegen: Das Design find ich einfach nur megageil. (TC: 00:02:33–00:02:58)³⁸³

Manche Influencer_innen haben solche Reviews zu selbstständigen Formaten umgearbeitet, die wiederum mit ihren eigenen medialen Selbstentwürfen assoziiert sind. Auf dem Kanal der YouTuberin *Klein aber Hannah* erscheinen z. B. regelmäßig Beiträge unter der Rubrik *Werbung vs. Realität*. Das Format ist bemerkenswert, weil darin nicht nur bilanziert wird, ob die Werbung für ein Produkt hält, was sie verspricht, sondern auch die Werbung selbst unter medienästhetischen Gesichtspunkten bewertet wird. Als Alleinstellungsmerkmal des Formates kann die Reinszenierung der jeweiligen Werbekampagnen gelten, in denen Hannah in die Rolle der jeweiligen Markenbotschafterin schlüpft. Sie testet damit beispielsweise, ob ein Kleidungsstück an ihr tatsächlich so aussieht, wie es im Katalog abgedruckt ist oder ein Lippenstift die Permanenz besitzt, die die Produktprosa versichert. Den zentralen Prüfstein stellen dabei immer die »Fiktionswerte« (Ullrich 2013, S. 21) dar, die das Produkt und die Werbung für das Produkt offerieren.³⁸⁴ Diese *Fiktionswerte* können so unterschiedlich sein wie die vorgestellten Produkte selbst. Während ein Abendkleid auf die Fiktion geprüft wird, sich darin wie ein Star auf dem roten Teppich zu fühlen, geht es bei *Bilou* – deren Produkte und Marketing Hannah mit einiger Regelmäßigkeit kritisch überprüft – stets um Authentizität, also um die glaubwürdige Verbindung zum Marken-Selbst.

383 Video: *BILOU VS BALEA – DUSCHSCHÄUME IM TEST* | Erika. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=LDG3XDYq7sQ> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

384 Damit es nicht zu einer Verwechslung kommt: Der *Fiktionswert* ist unabhängig davon, ob Werbung ein fiktionales oder dokumentarisches Genre darstellt, sondern referiert vor allem auf die Erfahrungen, die mit der Anwendung des Produkts selbst oder der Rezeption seiner Marketingkampagne gemacht werden kann.



Abb. 62 Zwei Folgen von Werbung vs. Realität, in denen Hannah Werbung und Produkte von *Bilou* bewertet. Links: Hannah stellt Bibis Werbebild nach. Rechts: Hannah kritisiert die Blickinszenierung der Bildstrecke.

Ich möchte hier kurz und exemplarisch zwei Folgen des Formates heranziehen, um die Bedeutung dieses Fiktionswertes näher zu bestimmen. Folgt man Hannahs Analyse, dann gelingt im ersten Fall eine authentische Inszenierung des Produktes (Abb. 62 links), im zweiten Fall fällt die Werbekampagne hingegen durch (Abb. 62 rechts), weil sie sich gerade nicht an diesem, für das sozialmediale Milieu der Influencer_innen so wichtigem, Kriterium orientiert. Im Vergleich der beiden Bewertungen wird deutlich, warum dem so ist:

Zur Werbung, die bewerte ich zuerst. Ich find' grad dieses comic/diese comichaften Elemente total witzig, die bringen so einen Twist rein und das macht's so kreativ. Mir gefällt's, ich finde es ist trotzdem authentisch und das muss für einen YouTuber einfach der Fall sein. Deswegen gebe ich fünf von fünf Punkten. (TC: 00:07:58–00:08:13)³⁸⁵

Ich war echt ein bisschen enttäuscht, weil letztes Mal da hatte sie immer so schöne Elemente drin, so ganz süß und das hat's irgendwie so besonders gemacht. Und das gab's diesmal zwar auch, aber sie hat/es/es war irgendwie so lieblos, weil sie hat bei keinem der Bilder in die Kamera gekuckt, und ich hab mir gedacht: So ein Bild kann ich nicht nachmachen, wo sie nicht mal in die Kamera schaut. Für alle drei neuen Bilder gebe ich jetzt eine Bewertung ab und [atmet tief durch] es ist diesmal nicht so gut wie beim letzten Mal. Ich lande bei zwei Punkten. (TC: 00:08:12–00:08:38)³⁸⁶

385 Video: *BILOU vs REALITÄT unterschiedliche Beauty Werbung Nachgestellt! Werbung vs Realität*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=rASBAa47ra8> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

386 Video: *BILOU 2017 Werbung vs Realität – Beauty Werbung nachgestellt uvm!* Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=qix1P3YaHMU> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

Schon der Sprachduktus offenbart, dass Hannah die Werbekampagne nicht auf eine Marketingfirma zurückführt, die wohl mit hoher Wahrscheinlichkeit das Konzept entwickelt hat, sondern Bianca Claßen selbst als Urheberin bestimmt, zumindest aber die Passung der Werbung auf ihre Person verpflichtet. Die erste Bildstrecke erhält entsprechend von Hannah die volle Punktzahl mit der Begründung, die Darstellung sei authentisch, weil – wie im zweiten Fall rückblickend bemerkt wird – »süße« Elemente in die Werbung integriert sind, die demzufolge dem Image von Bibi zu entsprechen scheinen. Zugleich befindet sie die Gestaltung der ersten Werbekampagne darüber hinaus offensichtlich für kreativ und liebevoll – Attribute, die nicht sofort mit einer kommerziellen, sondern zuerst mit einer ästhetischen Absicht in Verbindung gebracht werden. Das Gegenteil trifft demnach auf die darauffolgende Werbekampagne zu. Was Hannah hier moniert, sind eigentlich die Standards der professionellen Werbefotografie, wo es keine Seltenheit darstellt, dass das Modell nicht in die Kamera blickt und deshalb als unnahbar und der gewöhnlichen Welt enthoben erscheint.³⁸⁷ Gerade die Erwartung an Bibi ist aber eine andere, weil sie sich auch in ihren Videos eher wie die erfolgreiche Frau von nebenan inszeniert, die ihre Community nicht als Konsument_innen, sondern als Freund_innen adressiert und dadurch erreichbar scheint. Die divergierende Bewertung demonstriert also auch noch einmal exemplarisch die unterschiedlichen Glaubwürdigkeitskriterien voneinander verschiedener medialer Milieus (siehe Kapitel I). Die zweite Bildstrecke wird nicht zuletzt deshalb abgelehnt, weil darin ein zu professioneller und kommerzieller Gestus vermutet wird, wie der Kameramann des Videos mit seiner ergänzenden Analyse deutlich zu machen sucht: »Ja, sie hat sich halt so hingestellt und dann gesagt: Kaufen!« (TC: 00:08:39–00:08:43).

Konsumpoesie hat ebenfalls Anteil an der Konstruktion und Aufrechterhaltung der *Fiktionswerte*, die in ihr zur Grundlage der Bewertung werden: »In einer Kultur selbstbewussten Konsumbürgertums ist, zumindest was den Fiktionswert der Dinge anbelangt, nicht mehr strikt zwischen Produzenten und Konsumenten zu unterscheiden« (Ullrich 2013, S. 156). Dass der Fiktionswert der Authentizität nicht in jedem Falle zuträglich ist, sondern als Manipulation der Rezipient_innen interpretiert werden kann, ist schon am Fall der Influencerin *Vreni Frost* evident geworden. Ich möchte auf diesen Umstand in einem abschließenden Exkurs nun noch einmal zu sprechen kommen und

387 Penda Maria Bönighausen sei für diese luzide Analyse herzlich gedankt.

am Beispiel einer prominenten Kritik des Satirikers Jan Böhmermann die bisher gewonnenen Erkenntnisse synthetisieren und in ein Resümee über die Rezeption von werblichen Inhalten in sozialen Medien überführen.

Lektürewesen der Werbung

In der Folge des ZDFneo-Formats *NeoMagazinRoyal* vom 19.02.2015, die den vielsagenden Titel *Jans Beauty Palace* trägt, arbeitet der Moderator Jan Böhmermann verschiedene Werbepraktiken von YouTuber_innen und den Multi-Channel-Networks, bei denen viele von ihnen unter Vertrag stehen, satirisch auf. In seiner Sendung stehen häufiger Institutionen und Personen des öffentlichen Lebens in der Kritik, die – so könnte man den übergreifenden Vorwurf paraphrasieren – eine beispiellose Unverfrorenheit an den Tag legen oder, in den idiomatischen Worten der Sendung, »Eier aus Stahl« haben. So heißt jedenfalls die Rubrik der Show, in der Jan Böhmermann auch den Praktiken der Influencer_innen in zum Teil journalistischer, zum Teil satirischer Manier zu Leibe rückt. Wie der Folgentitel vermuten lässt, wird dabei auch Bianca Claßens Kanal *BibisBeautyPalace* als einer der prominentesten im deutschsprachigen Raum zum Ziel der Kritik.

Die Kritik des Satirikers ist inhaltlich nachvollziehbar, sie stützt sich auf Punkte, die hier zum Teil schon Erwähnung gefunden haben – Manipulation von Minderjährigen, mangelnde Aufrichtigkeit in Bezug auf die Werbeintention der Videos, Verbreitung einer Konsumideologie usw. Keine Erwähnung findet hingegen die Tatsache, dass diese Form der Kritik zum Teil auch von den Rezipient_innen solcher Formate geäußert wird und als Diskursposition bereits in *dem* medialen Milieu verfügbar ist, das von Jan Böhmermann hier analysiert wird. Allem Anschein nach ist für diesen Kontext in der Kritik jedoch kein Platz, weil dadurch natürlich auch der humoristische Aspekt verloren ginge, auf den Jan Böhmermann setzt, denn »[j]eder Werbetext wirkt in einer neuen Umgebung belustigend« (McLuhan 1995), was auch bedeutet, dass man die Vielfalt der Lektürewesen des medialen Milieus, aus dem das Video stammt, nicht beleuchtet. Böhmermann positioniert sich stattdessen als externer Beobachter, der viel besser verstünde, welches Spiel von den Influencer_innen gespielt wird – ein Spiel, das die Rezipient_innen hingegen nicht durchschauen würden.³⁸⁸ Dass diese Einschätzung nur zum Teil adäquat erscheint, ist im Verlaufe des Kapitels bereits deutlich geworden.

³⁸⁸ Diese Positionierung als distanzierte Beobachtungsinstanz ist für kulturkriti-

Vor dem Hintergrund meines rezeptionsästhetischen Fokus interessiert jedoch weniger die Kritik als solches, als die Reaktionen, die sie hervorgerufen hat. Da sind zum einen die Kommentare unter dem Video des YouTube-Kanals *NEO MAGAZIN ROYALE* zu nennen, die das Urteil Böhmermanns beinahe durchweg bestätigen und auch seine Argumente und Einschätzungen reproduzieren oder diesen noch weitere, oftmals zutreffende Aspekte, hinzufügen.³⁸⁹ Immer wieder werden dabei sowohl die kritisierte Vorstellung von Authentizität als auch der von Jan Böhmermann gezogene Vergleich zum Teleshopping wiederholt. Bemerkenswerter sind aber auch die Diskussionen unter dem Video von *BibisBeautyPalace*, das in der Folge des *NeoMagazin-Royal* zitiert wird.³⁹⁰ Entgegen des Bildes, das sich sonst unter Bibis Videos formt, fallen die Kommentare nämlich diesmal durchaus gemischt aus. Viele der Kommentare legen nahe, dass sie nicht von Personen verfasst wurden, die regelmäßig Videos der YouTuberin sichten, sondern erst durch die Folge des *NeoMagazinRoyal* auf diese aufmerksam geworden sind.



Abb. 63 – Kommentare unter dem Video des Kanals *BibisBeautyPalace*, die die Kritik Böhmermanns aufgreifen.

-
- sche Beschreibungsmodi generell nicht unüblich und beschränkt sich keineswegs auf satirische Aufarbeitungen des Themas. Ähnlich verfahren etwa auch die Autoren Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt für ihre Diagnose der Praktiken von Influencer_innen und verzichten daher darauf, milieuimmanente Kritik wahr- und ernstzunehmen (vgl. Nymoen/Schmitt 2021, passim).
- 389 Das Video auf dem YouTube-Kanal, das nur den Ausschnitt der Rubrik *Eier aus Stahl* beinhaltet, weicht in seiner Bezeichnung vom Folgentiteln ab, unter dem die Sendung im Fernsehen ausgestrahlt wurde. Video: *Eier aus Stahl: Tom Beck und andere YouTube-Manager | NEO MAGAZIN ROYALE mit Jan Böhmermann – ZDFneo*. Online Zugriff unter: https://www.youtube.com/watch?v=WinDf_5G9Ps (zuletzt geprüft am 24.07.2021).
- 390 Video: *Dezember FAVORITEN & riesige VERLOSUNG ♥ BibisBeautyPalace*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=c5zsho9edBQ&pbjreload=10> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

Der Kreis an Zuschauer_innen, der sich um Bibis Video formiert, wurde offensichtlich durch das Aufgreifen in traditionellen Medien erweitert und ruft Konsumkritiker_innen auf den Plan, die solchen Formaten ansonsten fernbleiben. In der Tradition kulturkritischer Auseinandersetzungen mit Warenästhetik verstehen sie den Auftritt von *BibisBeautyPalace* als Manipulation: »Die Erscheinung verspricht mehr, weit mehr, als sie je halten kann. Insofern ist sie Schein, auf den man hereinfällt« (Haug 1971, S. 62).³⁹¹ Obgleich wahrscheinlich als Kritik intendiert, deutet der häufige Vergleich zum Teleshopping jedoch auch einen reflexiven Umgang mit den *Fiktionswerten* des Formats aus. Insbesondere der Kommentar von *unitato* ist dahingehend aufschlussreich, weil er umschreibt, was ich oben schon versucht habe darzustellen, dass nämlich viele Formate in den sozialen Medien nicht nur trotz der Werbung, sondern zum Teil aufgrund der Werbung angesehen werden. Werbung kann nicht nur in einer unterhaltenen Form daherkommen, sie kann auch *Fiktionswerte* offerieren, die an sich als unterhaltsam empfunden werden. Werbung verspricht Erlebniswelten, in die man durch ihre Rezeption eintreten kann, was nicht bedeutet, dass man in jedem Fall auf diese hereinfällt. Ähnlich dem *Fetisch des Authentischen* (siehe Kapitel I) nehmen auch die Konsument_innen respektive Rezipient_innen von *BibisBeautyPalace* »Distanz zu [...] [ihrem] eigenen Verhalten« (Ullrich 2013, S. 87) ein. Darauf gehen die obigen Kommentare jedoch nicht ein, denn wie häufig beim Protest gegen Werbeinhalte »weigern sich Konsumkritiker, zwischen Schein als ästhetischer Fiktion mit eigenem Wert und Schein als Vortäuschung, Manipulation und Verhängnis zu unterscheiden. Für sie gibt es nur letzteren [...]« (Ullrich 2013, S. 19). Damit ist nicht gesagt, dass letzterer hier keine Rolle spielen würde. So wird in den zugeneigten Kommentaren auch unter diesem Video von *BibisBeautyPalace* durchaus deutlich, dass der konsumistische Impetus, zuweilen seinen Zweck erfüllt. So wie Böhmermann im *NeoMagazinRoyal* bereits antizipiert, scheint es beispielsweise tatsächlich Zuschauer_innen zu

391 Wolfgang Fritz Haug gilt gewissermaßen als akademischer Vorreiter dieser Kritik an Werbung, Konsum und Warenästhetik (vgl. Drügh 2011, S. 10ff.; Stanitzek 2011, S. 177 Ullrich 2017, S. 209f.). Der Schein steht dabei im Zentrum von Haugs Kritik: »Was, ganz abstrakt gesprochen, die Menschen mit dem Kapital vermittelt, kann nur etwas Scheinhafes sein. So ernötigt der Kapitalismus die Scheinwelt von Grund auf. Anders gesagt: allgemein menschliche Zielsetzungen können im Kapitalismus, solange sie es bei ihm belassen wollen, nichts als bloßer Schein sein, daher dessen hoher Rang in dieser Gesellschaft« (Haug 1971, S. 57).

geben, die zum Kauf der von Bibi vorgestellten Uhr im Wert von 250 € ange-regt werden (Abb. 67).

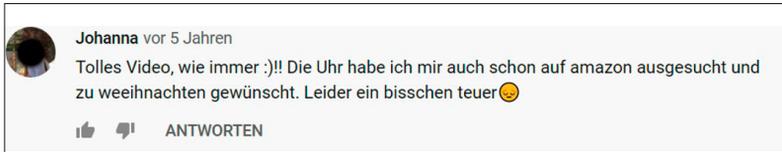


Abb. 64 – Beispiel für einen Kommentar, der nahelegt, dass die kommerzielle Werbewirkung nicht verfehlt wird.

Neben den Kommentator_innen unter Bibis Video, die auf genau diese Wirkung kritisch Bezug nehmen, reagieren aber auch auf das Video des *NeoMagazinRoyal* vereinzelt Personen, die die dort omnipräsente Annahme, alle Rezipient_innen würden der Werbewirkung solcher Formate erliegen, hinterfragen. Sie melden sich jedoch weniger ungefragt zu Wort, sondern versuchen den existierenden Kommentaren mit kontextualisierenden Erläuterungen argumentativ entgegenzutreten. Als Beispiel kann der beliebteste Kommentar des Videos herangezogen werden. Er stammt vom YouTuber *AlexiBexi*, der oben bereits als Rezensent vom *BibiPhone* Erwähnung gefunden hat. Sein Kommentar auf das Video des *NeoMagazinRoyal*, der *notabene* über 5000 *Likes* erhalten hat, lautet: »auf den Punkt. wird nur niemand aus der Zielgruppe kapieren. bzw. kapieren wollen«. Er wiederholt damit das Argument mangelnder Medien- und Werbekompetenz, das jedoch in den Antworten auf den Kommentar vielfach bestritten wird (Abb. 65).

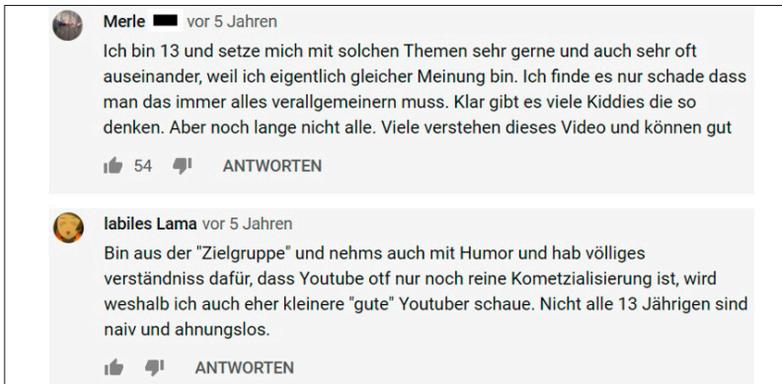


Abb. 65 – Erwiderungen aus der vermeintlichen Zielgruppe auf die Einschätzung von *AlexiBexi*.

Nach ihrer Selbstauskunft zu urteilen, sind die Kommentierenden Teil des sozialmedialen Milieus, dessen kommerzielle Praktiken hier zur Debatte stehen. Sie zeugen davon, dass kritische Positionen im Diskursfeld ihres Milieus verfügbar sind. Man kann ergänzen, dass diese Verfügbarkeit kritischer Positionen mitunter durch die Kommentarfunktion erst erreicht wird, weil hierdurch Formen der reflexiven Selbstbeobachtung artikulierbar werden. Anders als bei den Werbemaßnahmen der traditionellen Medien entsteht dadurch die Möglichkeit, dass sich ein geteiltes Wissen über die ökonomische Logik der Beiträge herausbildet, weil kritische Auseinandersetzungen mit den medialen Bedingungen der Plattform auf der Plattform selbst stattfinden. Der Diskursraum, den sozialen Medien damit eröffnen, schafft in diesem Sinne auch das Potenzial, eine distanzierte und aufgeklärte Haltung den Beiträgen gegenüber aufzubauen, weil die Kritik an ökonomischen Intentionen und Werbetaktiken bereits im eigenen Bezugssystem sichtbar und rezipierbar wird.

Wie schon am Format der *Storytime* demonstriert (siehe Kapitel I), entfalten sich auch hinsichtlich werbebezogener Formate verschiedene Lektürewesen und -haltungen. In einem allgemeineren Sinne hat das Wolfgang Ullrich bereits für jede Form der Werbung konstatiert. Er differenziert drei Haltungen gegenüber den Versprechungen und Übertreibungen der Werbung, die sich auf das vorliegende Phänomen übertragen lassen: Laut Ullrich gibt es zunächst diejenigen Konsument_innen, die die Übertreibungen der Werbung und Produktinszenierung für bare Münze nehmen und die angepriesenen Produkte und Unternehmen verteidigen (vgl. Ullrich 2013, S. 173). Auf der anderen Seite des Spektrums situiert er die anklagenden Konsumkritiker_innen. Sie sehen in den Übertreibungen der Werbung

eine Unaufrichtigkeit, vielleicht sogar eine Obszönität. [...] Sie fühlen sich zynisch behandelt, für dumm verkauft, ausgenutzt. Aber zugleich empfinden sie sich als überlegen, sind sie doch – im Unterschied zu anderen Konsumenten – wach genug, um das böse Spiel der Manipulation zu durchschauen. Wenn sie ganz ehrlich wären, gäben sie sogar zu, dass sie es eigentlich genießen, immer wieder die Chance zu bekommen, eine Produktinszenierung als maßlose, groteske, aggressive Übertreibung dekvurieren und sich in ihrem Antikonsumismus bestätigt zu fühlen. (Ullrich 2013, S. 173)

Ullrichs Erläuterung erinnert erneut an den *Fetisch des Authentischen*, der immer auch einen entgegengesetzten Antifetischismus beflügelt, der seinen Reiz unter anderem aus dem Desavouieren der Fetischist_innen bezieht. Diese beiden Positionen stehen in einem Spannungsverhältnis, das auch durch die Verfasstheit medialer Selbstentwürfe bedingt ist: »die Übertreibungen der Produkte und ihres Marketings [verleiten] Konsumenten auch dazu, ihrerseits mit Formen übertriebener Identifikation oder Abwehr zu reagieren« (Ullrich 2013, S. 177). Darüber hinaus gibt es mindestens eine weitere Lektürehaltung, die trotz oder wegen des Wissens über die Versuche der Beeinflussung durch Werbe- und Marketingstrategien eine spielerische Involvierung zulässt:

Ein dritter Typus von Konsument durchschaut zwar ebenfalls die Strategie der Übertreibung, enthält sich jedoch einer moralisierenden Reaktion. Im Gegenteil haben die Vertreter dieses Typus Spaß daran, die Übertreibungen als solche anzunehmen. Sie staunen über die Chuzpe von Produzenten, amüsieren sich über Varianten und Exzesse einzelner Produkte, goutieren besonders absurde, unpassende originelle Übertreibungen, sehen darin aber vor allem eine plakative Form von Tendenzen des Zeitgeists. (Ullrich 2013, S. 174)³⁹²

Vortäuschung und ästhetischer Schein werden demgemäß nicht einmütig als Manipulation verstanden, sondern evozieren Lektüreneignungen des Materials, die den kommerziellen und werbemäßigen Impetus zu einem eigentlichen Rezeptionswert erheben. Dieser bleibt häufig selbst dann erhalten, wenn das Gezeigte eine der unzähligen »Wiederholung[en] des Immergleichen« (Eco 1990, S. 161) darstellt. Mit der Wiederholung ist indes ein strukturelles Moment angesprochen, das das hiesige thematische Spektrum mit dem des nächsten Kapitels verbindet. Unter den Produktionsbedingungen

392 Eine ähnliche Haltung macht auch Pfadenhauer aus, wenn sie erläutert »dass es sich bei den Mitgliedern von Markengemeinschaften typischerweise zwar nicht um ›kritische Verbraucher‹ im herkömmlichen Sinne, dass es sich bei ihnen aber eben auch keineswegs um Personen handelt, die vom Anbieter (hinterrücks) übervorteilt bzw. ausgenutzt werden [...]. Typischerweise sind solche Marken-›Fetischisten‹ vielmehr ausgesprochen reflektierte und selbst-erläuterungsfähige Konsumenten, die sich über die Profitinteressen ›ihres‹ Unternehmens keine Illusionen machen, die dieses aber auch nicht dämonisieren« (Pfadenhauer 2008, S. 218).

sozialmedialer Milieus wird das Selbst schließlich nicht nur spielend leicht zur Marke, es erscheint gleichsam in Serie.

Zusammenfassung

Marken sind integraler Bestandteil medialer Selbstentwürfe. Influencer_innen umgeben sich mit Markenprodukten, bewerben und bewerten diese und kreieren nicht zuletzt über Produkte ihr eigenes Image. Dieser Prozess der Markenbildung wurde anhand einer der bekanntesten deutschen Influencerinnen und ihres Kanals *BibisBeautyPalace* exemplarisch nachvollzogen. Dabei hat sich gezeigt, dass Influencer_innen im Gegensatz zu traditionellen Marken das Image nicht umständlich auf das Produkt übertragen müssen, sondern es im Zuge ihrer mehrjährigen Selbstdokumentation direkt mitliefern können. So gesehen zieht sich eine intuitive Linie zwischen Bianca Claßens ersten Reviews für Duschprodukte bis hin zur Vermarktung ihres eigenen Duschschaums. Das entstandene Image habe ich deshalb als Attribut einer markenförmigen Kommunikation untersucht, was insofern eine Brücke zum vorherigen Kapitel schlägt, als die entstehenden Gemeinschaften vor diesem Hintergrund ebenfalls als Markengemeinschaften begriffen werden können, die das Versprechen ökonomischer Verwertung medialer Selbstentwürfe bergen. Influencer_innen kommodifizieren sich und ihre Videos, um über Werbepartner Gewinne mit ihrer Marke erzielen zu können und nutzen darüber hinaus das Vertrauen, das in sie gesteckt wird, und den Einfluss, den sie auf ihre Zielgruppe haben, um Produkte zu verkaufen – von fremden Firmen oder ihre eigenen. Das wirft ethische Probleme auf, die von Kritiker_innen des Phänomens viel diskutiert werden.

Häufig lässt die Kritik jedoch wesentliche Aspekte des Phänomens außer Acht. So finden sich trotz des kommerziellen Impetus Aneignungen des Materials, die diesem einen Unterhaltungswert jenseits ökonomischer Mechanismen beimessen oder sich gar über Werbe- und Konsumententhusiasmus lustig machen. Mit Hilfe von John Fiskes Konzept des »semiotic excess« habe ich dahingehend versucht, aus rezeptionstheoretischer Perspektive zu theoretisieren, wie solche heterogenen Lektüren entstehen können, obwohl die Beiträge auf den ersten Blick als bloße Werbevideos erscheinen mögen. Gerade in Bezug auf Diskussionen um Taktiken der *Schleichwerbung* konnte

gezeigt werden, dass der Begriff die ambivalente Wirkungsweise von Werbung geradezu verdeckt. Produkte werden auch in sozialen Medien nicht nur im Hintergrund platziert oder dienen als Beiwerk einer Lebenswelt der Marken, häufig agieren Werbekampagnen so ostentativ und offensichtlich, dass sie förmlich zu Hohn und Spott einladen, würde man annehmen, hier solle tatsächlich unbemerkte Überzeugungsarbeit geleistet werden. Vielmehr zeugen Rezeptionsartefakte wie Kommentare davon, dass weder die Werbung noch ihr Anspruch in diesem Sinne ernst genommen werden, was nicht zuletzt ursächlich dafür sein kann, dass diese Kampagnen ihre intendierte Wirkung gerade nicht verspielen.

Zudem gibt sich die Kritik als tendenziös zu erkennen, sie beschäftigt sich mit der Marken- und Werbewelt von Influencer_innen, verzichtet aber auf den Hinweis, dass auch außerhalb *sozialmedialer Milieus* eine dominante Konsumkultur existiert, die nach den gleichen Prinzipien funktioniert und auch vor vermeintlich hochkulturellen Gütern wie Kunstwerken nicht halt macht. Damit geben sich die formulierten Bedenken nicht nur häufig als Ausdruck einer generellen Selektionstendenz kulturkritischen Schreibens zu erkennen, sie verfestigen zudem stereotype Zuschreibungen – etwa von Geschlechtlichkeit –, anstatt die Restituierung normativer Ordnungen durch die Werbeindustrie zu hinterfragen. So spielt die Kritik nicht selten mit dem Topos des *vertrauensseligen und besinnungslos konsumenthusiastischen Mädchens*, das sich angeblich besonders leicht von Influencer_innen zum Kauf verleiten lassen soll.

IV Das Selbst in Serie

Ein Video kommt tatsächlich selten allein. Schon die Rhythmen wöchentlicher bis täglicher Veröffentlichung zwingen die Produzent_innen selbstdokumentarischer Videos allein aus praktischen Gründen zur seriellen Fertigung, die »immer dort auf[taucht], wo kontinuierlich Programmbedingungen bedient werden müssen« (Hickethier 1991, S. 17). Diese serielle Logik erinnert an industrielle Produktionsverhältnisse (vgl. Beil et al. 2012, S. 11 ff.; Maeder 2017, S. 73) und knüpft damit fast nahtlos an den ökonomischen Impetus der Selbstdokumentation an, der im vorigen Kapitel Thema war. Wie meine vorangegangenen Ausführungen bereits angedeutet haben, bilden Formate der Selbstdokumentation jedoch nicht einfache Reihen – eine Struktur, die auf Iteration beruht –, sondern Serien – deren Bildungsoperation die Rekursion ist. Rekursionen stehen daher auch im Zentrum der weiteren Ausführungen.

Doch direkt vorweg: Der Rückgriff auf das Beschreibungsvokabular des Seriellen erfolgt in einem allgemeineren Sinne als es gemeinhin üblich ist. Der Begriff Serialität wird schließlich – und nicht einmal zu Unrecht – insbesondere mit Fokus auf serielle Verfahren des Erzählens diskutiert (vgl. z. B. Eco 1999b, S. 301–324; Hickethier 1991, S. 17–30; Piepiorka 2017, S. 17–46;). Für mich stellen serielle Narrative aber nur eine paradigmatische Ausdrucksweise des Seriellen dar, die, anders als in Literatur, Film oder Fernsehen, bei der Konstruktion von Selbstentwürfen in sozialen Medien keinesfalls dominierend ist.³⁹³ Was nicht bedeutet, dass die seriell verfassten und distribuierten Videos keine Erzählungen enthalten – Erzählung ist jedoch nicht wesentlich ein verbindendes Element zwischen ihnen. Ein Format wie das *Storytime** lebt zwar von der Erzählung eines Ereignisses, wird aber nicht mittels einer fortgesetzten Geschichte zur Serie. Zwischen *Dagi Bees Storytime* *Durch einen ARZT-*

393 Über verschiedene populäre YouTube-Formate aus der Frühphase der Plattform (2005–2006) finden sich bei Hillrichs einige Bemerkungen zu deren differierender narrativer Prägung (vgl. Hillrichs 2016, S. 99–108).

FEHLER fast gestorben und dem Storytime *Als Junge mit 14 Jahren vergewaltigt worden* des YouTubers *kNOwHomo*, die im Kapitel II eingehend besprochen worden sind, gibt es keinen narrativen Nexus. Die Geschichten setzen zwei verschiedene Figuren ins Werk, die von völlig unterschiedlichen Ereignissen, in völlig unterschiedlichen affektiven Modi berichten und sich weder aufeinander beziehen noch aufeinander aufbauen.³⁹⁴ Trotz ihrer Diskrepanz sind beide Beiträge gleichsam Teil eines seriellen Netzes von *Storytime*-Videos. Was sie verknüpft und serialisiert sind gemeinsame serielle Einheiten, wie das Erzählen als formatspezifischer Modus der Präsentation, die strukturäquivalenten Adressierungsweisen, Erzählmuster, dokumentarischen Gesten usw.³⁹⁵

Unter *Serialität* wird hier deshalb viel mehr ein allgemeines Formprinzip verstanden, das sich in Gestalt von *Serien* manifestiert, durch *Serialisierung* – sprich vor allem durch variable Rekursion – entsteht und mit dem Attribut *seriell* global adressiert werden kann. Auch wenn dieses Verständnis von Serialität schon für das Fernsehen – Stichworte sind hier Programmstruktur und

394 Ein wenig heterogener ist die Lage bezüglich der Fortsetzung von *Storytimes*. Während viele Beiträge des Formats episodisch bleiben, wie im Fall *Dagi Bees*, erfahren manche Videos ein Wiederaufgreifen des Themas. So existierte auf dem Kanal *kNOwHomo* ein Video, in dem er die Frage seiner Community, was mit dem Täter nach dem Missbrauch passiert ist, beantwortete. Wie alle Videos des Kanals ist auch dieses aktuell nicht mehr online verfügbar (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

395 Um die Kritik vorwegzunehmen: man könnte einwenden, dass es immer schon serielle Bearbeitungen gab, deren einzelne Teile vermeintlich ohne narrative Integration auskommen. Man denke z. B. an episodische Formate, die keinerlei personelle Konstanz vorweisen, geschweige denn einen kontinuierlichen Erzählstrang verfolgen. Auch wenn man sich solche Beispiele aus Literatur, Theater, Comic, Film und Fernsehen natürlich unter diesem Gesichtspunkt im Einzelnen genauer anschauen müsste, wage ich zu behaupten, dass hier trotzdem mit Mitteln serieller Narration gearbeitet wird. Seien es wiederkehrende Chronotopoi, figurale und dramaturgische Typen oder ein narrativer Kosmos – es gibt immer wesentliche erzählerische Elemente, die eine integrative Kraft besitzen. Auch für mediale Entwürfe des Selbst ist dieser Aspekt wichtig und ich habe versucht, diesem Umstand mit den Begriffen der *Selbstdokumentation* und des *Formats* gerecht zu werden. Aber hier beginnt auch der Unterschied, den ich versuche deutlich zu machen: Die serielle Dokumentation des Selbst und der sich dabei konstituierende serielle Selbstentwurf basieren weder auf *einer* zusammenhängenden Erzählung noch auf *einem* konkreten Format. Es gibt solche Kontinuitäten – sicherlich –, sie besitzen aber für die serielle Basis des Phänomens nur eine randständige Bedeutung, zumal sie häufig genug strategisch vermieden werden.

Format (vgl. z. B. Cavell 2001, S. 131ff.; Hickethier 1991, S. 11; Olek/Piepiorka 2012, S. 77) – von Bedeutung ist, lehnt es sich doch stärker an nicht-narrative serielle Verfahren an, wie sie in künstlerischer Praxis zur Anwendung kommen und entsprechend von der Kunstgeschichte beschrieben worden sind (vgl. z. B. Bippus 2010, S. 165-177). Das deckt sich zudem auch mit älteren Verwendungsweisen des Begriffes, »die Serie als Ordnungsmuster, nämlich als zeitliche und räumliche, aber auch als logische Struktur [...]« (Blättler 2012, S. 77) erfassen.

Vom Ereignis zur Serie

Während die Logik des Ereignisses im singulären Auftauchen begründet liegt, ist die der Serie in der fortwährenden Wiederholung³⁹⁶ zu suchen. Zu einem frühen Zeitpunkt dieser Arbeit habe ich vermutet, beide Dimensionen – Ereignishaftigkeit und Serialität – würden in gleichem Maße Anteil an der Publikationsdynamik medialer Selbstentwürfe haben und sich in *der* Art wechselseitig bedingen, dass die Singularität erst vor dem Hintergrund der Kontinuität als solche vor Augen tritt (vgl. Trinks 2000, S. 23 f.).³⁹⁷ In der Verlängerung dieser Hypothese war es zunächst folgerichtig, den Rezeptionswert einzelner selbstdokumentarischer Videos als etwas höchst Temporäres zu betrachten. Es schien mir abwegig, sich mehr als einmal vom selbem *Clickbait** verführen zu lassen, eine Produktrezension wiederholt anzusehen oder die äußerst minimalistische Geschichte eines *Storytimes** immer wieder von neuem aufgetischt bekommen zu wollen. Entgegen dieser Annahme musste ich aber feststellen, dass das Interesse und Vergnügen für viele Rezipient_innen nicht durch ein erstmaliges Sehen verbraucht wird und sich auch das ungeahnteste Ereignis vom Prinzip der Serie erfassen lässt, dessen Logik es nach dem Auftauchen gleichwohl adaptiert. Mit der Serialisierung geht demnach eine Nivellierung des Singulären einher, die eine gleichzeitige Enthierar-

396 Dass Wiederholung und Serialität keine Synonyme sind und sich letztere nicht durch erstere erschöpft, wird im Verlauf des Kapitels noch präziser erläutert. Dennoch ist die Wiederholung eine basale Funktion der Serie, wie man z. B. bei Umberto Eco nachlesen kann (Eco 1999b, S. 303 ff.).

397 Das Wort ›Ereignis‹ leitet sich vom frühneuhochdeutschen ›eräugen‹ ab, was mit »vor Augen stellen« (Pfeifer 2000, S. 370) übersetzt werden kann.

chisierung bedeutet: Das Ereignis reiht sich – ganz im etymologischen Sinne vom lateinischen *serere* – ein.³⁹⁸

Besonders deutlich wurde mir dieser Umstand an dem im ersten Kapitel bereits erwähnten Video COMING OUT der YouTuberin *Melina Sophie*. Das Video wurde 2015 in der deutschsprachigen YouTube-Szene zunächst als Ereignis rezipiert – als etwas Kontingentes und Außergewöhnliches, zu diesem Zeitpunkt auf YouTube beinahe Einmaliges, dessen Epizentrum oben drein eine durchaus populäre Figur des *sozialmedialen Milieus** bildete.³⁹⁹ Diese verriet nun in Form eines Geständnisses etwas über ihre Sexualität, was sie selbst als äußerst Privates und – zumindest in ihrer zur Schau gestellten Erwartung der Reaktionen anderer Diskursteilnehmer_innen – Deviantes markierte.⁴⁰⁰ Wen der Titel nicht schon darauf brachte, wusste spätestens nach den ersten Sekunden des Videos darüber Bescheid, was hier offenbart werden sollte. Aus dieser Perspektive ist *Melinas* öffentliches Coming Out ein paradigmatisches Beispiel für die Tatsache, dass sich ein Beitrag, unabhängig davon wie unverhofft sein Inhalt erscheint, nicht mehrfach enthüllen kann. Trotz dieser ›zweifachen Singularität‹ – der singulären Stellung als Ereignis und dem singulären Potenzial der Enthüllung – konnte sich das Video einer vielschichtigen episodischen Serialisierung nicht entziehen.

398 Ich werde auf diesen Umstand, den Michel Foucault (für die Kunst) und mit Rekurs auf diesen Jürgen Trinks (für das Fernsehen) beschrieben haben, auch in seiner theoretischen Dimension noch näher eingehen.

399 Das Video hat sogar die Aufmerksamkeit nicht-deutschsprachiger Rezipient_innen auf sich gezogen. Es steht zu vermuten, die algorithmischen Selektierungs- und Vorschlagsmechanismen haben das Video auch im englischsprachigen Raum ventiliert. Jedenfalls finden sich mehr als nur ein paar Kommentare in englischer Sprache, in denen sowohl zum Ausdruck gebracht wird, dass man den Inhalt des Videos aufgrund mangelnder Sprachkenntnis nicht versteht als auch, dass man dennoch versteht, wovon das Video handelt und, dass man dem Video trotz sprachlicher Hürden mit Wohlwollen begegnet.

400 Damit ist nicht gesagt, dass *Melina* ihr Coming Out selbst zu etwas Deviantem macht, vielmehr entspricht ihre verbalisierte Erwartungs-Erwartung diskursiven Regeln, die leider in vielen gesellschaftlichen Zusammenhängen immer noch dominant sind, und ist somit als Ausdruck dieses Diskurses zu verstehen. In diesem Sinne notieren Susanne Regener und Katrin Köppert: »Mediale Selbstentwürfe sind als kulturelle und soziale Praxis einer (Selbst-) Reflexion gesellschaftlicher Marginalisierung zu begreifen« (Regener/Köppert 2013, S. 16; Hervorheb. im Original).

Hieran wird auch ein produktionsseitiger Aspekt deutlich: Serialisierung erleichtert Abläufe, nicht nur bei der industriellen Fertigung von Waren.⁴⁰¹ Am Design des Geständnisses lässt sich beispielsweise demonstrieren, wie eine regelmäßige und regelgeleitete Praktik dabei hilft, einen Ort und eine Form für Unausgesprochenes zu finden.⁴⁰² So gesehen ist es nur logisch, dass *Melinas* Outing weder etwas Einmaliges geblieben ist (es folgten weitere Videos, die auf das Thema oder das gleichnamige Video rekurrierten) noch seine anfängliche Eindringlichkeit konservieren konnte (den nachfolgenden Videos eignet ein gelöster bis verspielter Ton).

Das Veröffentlichungsdatum des ersten Videos ist dabei nicht uninteressant, wurde es doch kaum zwei Monate nach dem äußerst populären Coming Out-Video der US-amerikanischen YouTuberin *Ingrid Nilsen* online gestellt.⁴⁰³ Mehr noch als die zeitliche Koinzidenz, fallen dabei die Ähnlichkeiten in Duktus und Rhetorik der Beiträge ins Gewicht. Zum Vergleich:

I am sitting here today because I care about you guys. You have been a part of my life for the past, you know, almost six years and this is a really big part of my life and I want to sit down and talk to you and have this conversation, just like I've had this conversation with friends and people who are close to me in my life. (TC: 00:01:02–00:01:30)

YouTube ist ein sehr großer Teil meines Lebens und so seid auch ihr ein sehr großer Teil meines Lebens und als ein sehr großer Teil meines Lebens

401 Um dem von mir hier zu entwickelnden Verständnis von *Serialität* gerecht zu werden, müsste man mit Blick auf industrielle Produktionsprozesse statt von *serieller* eigentlich von *sequentieller* Fertigung sprechen. Bezüglich der Vereinfachung von Abläufen, die hier wie da relevant ist, scheint mir diese Parallelisierung aber zulässig.

402 Ein klassisches Beispiel, das die Serialität des Gesteheplastischen lässt, ist die Beichte, wie sie in der römisch-katholischen Kirche abgelegt wird (vgl. z. B. Foucault 2019, S. 55ff.). Im Unterschied zur heute üblichen Beichte berichtet Melina aber nicht einer einzelnen Person, die das Coming Out zudem möglicherweise als Sakrileg empfinden würde, sondern der Teilöffentlichkeit eines spezifischen sozialmedialen Milieus. Zur Rolle des Geständnisses in der Selbstdokumentation siehe auch das Einblicks-Kapitel.

403 Video: *Something I Want You To Know (Coming Out)*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Eh7WRYXVh9M> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

hab' ich das Gefühl euch auch diese Sache von mir, mein persönliches lebenslanges Geheimnis, endlich mitteilen zu müssen beziehungsweise will ich es euch endlich mitteilen. (TC: 00:00:06–00:00:24)

Beinahe unnötig zu betonen, dass eine Gemeinsamkeit, wenn nicht gar eine Äquivalenz zwischen beiden Videos besteht. Die Beiträge sind weit über die inhaltlichen Ebene hinaus Variationen voneinander. Selbst wenn zwei Elemente bereits eine Serie bilden können, ist die mehrdimensionale Vertrautheit, die diese beiden Videos ausstrahlen, auch anderen Beiträgen ähnlichen Inhalts eigen.⁴⁰⁴ Nur ein paar wenige Anhaltspunkte seien dafür hier genannt: In fast allen Beiträgen sitzen die Betreffenden YouTuber_innen sehr nah an der Kamera, das ohnehin spärliche Setting verliert aufgrund geringer Schärfentiefe an Bedeutung, der Raum wird zum unspezifischen Ort. Fast immer thematisieren die Akteur_innen wie schwierig und beunruhigend sie die Aufgabe empfinden, solch ein Video überhaupt zu drehen. Auch fehlt selten der Hinweis, dass das Video improvisiert ist und deshalb ohne Skript oder aufwändiges Editing produziert wurde. Vorrausgegangen ist dem öffentlichen Coming Out außerdem immer das Coming Out vor Familie und Freunden, was in den Videos mal *en passant* Erwähnung findet, mal aber auch ausführlich geschildert wird – inklusive der damit verknüpften Affektlagen, Erwartungen, sowie der antizipierten und tatsächlichen Verläufe. Damit ist das Coming Out vor der sozialmedialen Community noch in einem zweiten Sinne Teil

404 Die notwendigerweise unvollständige Aufzählung ließe sich z. B. um die Coming Out-Videos von ConnorFranta (https://www.youtube.com/watch?v=WYodBfRxKWI&list=RDQMmafKqQKU-8g&start_radio=1) und Troye Sivan (<https://www.youtube.com/watch?v=JoL-MnXvK8o&list=RDQMmafKqQKU-8g&index=3>) im englischsprachigen oder manniac (<https://www.youtube.com/watch?v=eKBUQM5cVaU>) im deutschsprachigen Raum ergänzen (alle zuletzt geprüft am 24.07.2021). Medienamateure_innen – wie sie YouTuber_innen häufig sind (siehe dazu auch das Kapitel Ausblick) – attestieren Regener und Köppert eine wichtige Rolle für die visuelle Verhandlung und Reflexion von Homosexualität in der politischen und gesellschaftlichen Auseinandersetzung (vgl. Regener/Köppert 2013, S. 10). Im selben Sammelband thematisiert Volker Woltersdorff am Beispiel »schwuler Coming-out-Inszenierungen«, wie sich das Outen medial gewandelt hat und wie mit sozialen Medien neue Konfigurationen von Privatheit und Öffentlichkeit sowie Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit entstehen und verhandelt werden (vgl. Woltersdorff 2013, S. 92ff.).

einer Serie, die aus der wiederkehrenden Praktik des Outens resultiert. Es existieren also zwei Serien mit je unterschiedlichen Vektoren. Der Erste verläuft durch die Serie von Coming Out-Videos auf YouTube, der Zweite durch die individuelle(n) Serie(n) der sich wiederholt outenden Person(en). Damit bildet jedes Coming Out-Video zugleich den Schnittpunkt dieser Serien.

Variable Rekursionen

Was zunächst als linearer Verlauf (Vektor) beschrieben werden kann, weil sowohl die Coming Outs als auch die Produktion und Veröffentlichung der Videos eine eindeutige Chronologie besitzen, bekommt innerhalb der seriel- len Umgebung von YouTube und anderer Plattformen eine eher netzartige Struktur. Präsentation und (An)Ordnung der Videos wie auch deren Rezeption basieren auf einer freieren Form des Seriellen, als es beispielsweise bei narrativen Serien der Fall ist. Vektorielle Orientierung kann zwar immer noch zur rezeptiven Vorliebe werden, weil aus dem Nachvollziehen der Veröffentlichungschronologie z. B. ein Mehrwert erhofft werden kann, das hypertextuelle Netz aus Beiträgen ermöglicht aber eine Loslösung aus dieser linearen Existenzweise. Um zu verstehen, was diese ungewöhnliche Form der Serie ausmacht, ist es daher nötig, dem hier zugrunde liegenden Verständnis von Serialität noch mehr theoretische Kontur zu verleihen. Serialität ist fast unvermeidlich mit der Operation der Wiederholung assoziiert. Serien werden entsprechend zumeist als iterative Gebilde konzeptualisiert. Die Bestimmung des Begriffes hat aber durchaus Wandlungen erlebt. Ausgehend von der unterschiedlichen Perspektivierung bei Sartre und Deleuze exemplifiziert Christine Blättler diese terminologische Spannbreite wie folgt:

Während Sartre die Wiederholung als von außen aufgesetzte Gleichma- cherei kritisiert, die sich einer selbstgewählten Identität entgegenstellt, wertet Deleuze dies gleich doppelt um: Erstens bestimmt er die Wieder- holung als different, und zweitens sollte diese auch gar nicht auf Identi- tät, sondern auf Pluralität hinführen. (Blättler 2012, S. 75)

Deleuze' Konzeption der Wiederholung wird besonders in ästhetischen The- orien der Serie zur Charakterisierung herangezogen (vgl. z. B. Bippus 2010, S. 168 ff.; Trinks 2000, S. 33; Wunsch 2010, S. 196 f.). Die Verwendung des Begriffes durch andere Autor_innen ist selbst jedoch wiederum keine bloße Ite-

ration. Auf Deleuze' Verständnis der Wiederholung zu rekurren, bedeutet letztlich nicht, dessen Begriff lediglich in paraphrasierter Form zu repetieren. Die Autor_innen greifen vielmehr auf seine Ideen zurück, um sie für eigene Darstellungen, Erweiterungen, Anpassungen und Variationen erneut einzuführen. Es handelt sich hierbei also gar nicht um die Wiederholung, sondern um die Rekursion einer Idee (vom lateinischen ›recurrere‹ für ›zurücklaufen‹). Dieser Gedanke lässt sich auf Überlegungen zur Serialität in sozialmedialen Milieus übertragen.

In der Mathematik und der Informatik wird das Prinzip der Rekursion zur Lösung komplexer Probleme verwendet, indem eine definierte Operation sich auf einer anderen Ebene erneut selbst aufruft. Ein gängiges und simples Beispiel hierfür bilden rekursiv konzipierte Computerprogramme zum Durchsuchen von Ordnerstrukturen. Solche Programme benötigen keine Anweisung, die die Kenntnis der gesamten Ordnerstruktur voraussetzt, sondern lediglich eine Anweisung, die sich auf der jeweils untergeordneten Ebene erneut aufruft. Die Operation ist also stets dieselbe, sie wird nur jeweils an anderer Stelle – sobald das Programm auf das Problem stößt, für dessen Lösung es programmiert ist – ausgeführt. Die Rekursionen, die hier betrachtet werden sollen, sind hingegen variabel. Sie rufen nicht erneut die gleiche Anweisung, sondern viel mehr eine Ähnliche, Gleichartige, durch sie Inspirierte auf. Es handelt sich um variable Rekursionen.

Ein Beispiel hierfür sind die in Kapitel II besprochenen TikTok-Trends. So können diese nicht nur mit Blick auf Wiederholung oder Nachahmung betrachtet werden, in vielerlei Hinsicht führen TikToker_innen auch immer wieder Musterlösungen ein, die auf altbekannte Probleme reagieren. Eine Großzahl der TikToks sind dahingehend als serielle Attraktionen zu verstehen, die demonstrieren, wie versiert man in der Produktion medialer Artefakte ist. Hierbei wird sich ein medienhistorisches Allgemeinwissen zu eigen gemacht, das die Tricktechnik der Filmgeschichte wiederentdeckt und TikToker_innen als kontemporäre Epigonen von Filmpionieren wie Georges Méliès erscheinen lässt. Sie führen erneut Film- und Montagetechniken ein, auf denen sich zwar eine mediengeschichtliche Patina gebildet hatte, die nun aber aufpoliert werden und deshalb noch einmal erstrahlen können.

Das Prinzip der Rekursion besitzt zwei Seiten, die sich als unterschiedliche Perspektiven auf dasselbe Phänomen fassen lassen: Rekursive Variation auf der einen und variable Rekursion auf der anderen. Erstere fokussiert, was durch

zurücklaufende Mechanismen der Abwandlung entsteht – das ist die Perspektive, die die Memetik hier zuvor schon eingebracht hat (siehe Kapitel II) und die Frank Kelleter auf gesellschaftlicher Ebene als »rekursive[.] Differenzierung« (Kelleter 2012, S. 31) bezeichnet –, letztere nimmt die Rekursion als serielle Operation und damit die Serienbildung an sich in den Blick. Ob man von variierenden Rekursionen oder rekursiven Variationen spricht, berührt also nicht die prinzipielle Konzeptualisierung des Phänomens, lediglich der Fokus auf den einen oder anderen Aspekt wird durch die Wahl verlagert. Im Folgenden konzentriere ich mich, wenn ich von Serialität spreche, vor allem auf den Aspekt der Herausbildung von Serien durch *variable Rekursion*.

Da die Rekursion einer abstrakten Logik folgt, möchte ich sie zum besseren Verständnis kurz auf das Beispiel von *Melina Sophies* Video übertragen: Wie wird ein Coming Out-Video mittels rekursiver Operationen zum Teil einer Serie? Zunächst stellt seine Umsetzung vor verschiedene Entscheidungsprobleme. Für diese Probleme gibt es in der Regel Musterlösungen oder, in anderen Worten, passende serielle Einheiten, die man erneut einführen kann, um auf diese Probleme zu reagieren. Eine Antwort auf die Frage, welche Form so ein Video sinnvollerweise haben kann, lautet dann beispielsweise: Die eines Geständnisses. Wie man den sprachlichen Einstieg in das Thema meistern kann, lässt sich entsprechend bei anderen YouTuber_innen abschauen. Die Frage nach der Motivation für die Veröffentlichung eines Beitrags, dessen Thema man selbst als äußerst private Angelegenheit deklariert, kann wiederum mit dem erprobten Hinweis auf die soziale Nähe zur *Community** (siehe Kapitel II) beantwortet werden. Für eine nachträgliche Reflexion stehen konventionalisierte Formate wie das *Reaction-Video** zur Verfügung, und so fort. Diese Rekursionen sind variabel, sie wiederholen zwar bestimmte Muster – deren Wiedereinführung bringt aber stets Anpassungen mit sich.

Serielle Reaktionen

Wie zu erwarten, hat *Melinas* Coming Out zu einiger Resonanz geführt. Stimuliert wurden unter anderem wohlwollende Parodien des Videos (z. B. von *inscope21* und *Malwanne*), die sich mit dem Anliegen des öffentlichen Geständnisses solidarisieren. Anhand der folgenden Abbildungen kann man einen ersten Eindruck davon gewinnen, warum auch diese Beiträge Teil der seriellen Logik des Ereignisses sind.



Abb. 66 – Zum Vergleich: Der Beginn von *Melinas* Coming Out-Video (links) und das Reenactment von *Malwanne* (rechts).

Das eigentlich schon fast als Hommage zu bezeichnende Video⁴⁰⁵ der YouTuberin *Malwanne* (Abb. 66 rechts) beginnt mit einem ziemlich detailgetreuem Reenactment des Coming Out-Videos. Nicht nur machen die gleichförmige »Fassade« (Goffman 1983, S. 23ff.) von Figur und Setting die ikonische Verbindung offensichtlich, auch die Performance orientiert sich stark am Vorbild, wie man den obigen Abbildungen, die beide Male das Durchatmen vor dem Geständnis eingefangen, exemplarisch entnehmen kann. Dieses Original-Abbild-Verhältnis würde jedoch noch nicht das Sprechen von Serialität rechtfertigen, gehörten viele dieser Einheiten – Gesten, Mienen, Redewendungen – nicht ohnehin zum standardisierten Repertoire von Coming Out-Videos. Im Rückgriff auf serielle Einheiten partizipiert auch *Malwanne* an der Serialisierung des Ereignisses.⁴⁰⁶

Dem kurzen, texttreuen Reenactment des Coming Out folgt ein Statement, das den Duktus des Geständnisses beibehält. Darin beichtet *Malwanne* sozusagen ihre Sympathie für *Melina* und dafür, dass sie in ihrem Video »so

405 Video: *COMING OUT* | *Malwanne*. Online verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Eq6nPwt-CVo> (mittlerweile hat das Video den Status »privat« und ist daher nicht mehr öffentlich zugänglich). Die Parodie von *inscope21* mit dem Titel *COMING OUT* | *Meine Meinung* | *inscope21* ist online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=42HjgjeAyXc>. Die Struktur dieser Videotitel ist notabene auch serieller Natur, basiert also auf Rekursion (beide Videos zuletzt geprüft am 24.07.2021).

406 Als in dieser Hinsicht analoges Beispiel können das in Kapitel I besprochene Storytime der YouTuberin *DagiBee* und die daran angelehnten Parodien gelten. Roman Marek greift in seiner Dissertation mit Chris Crockers *LEAVE BRITNEY ALONE* (2007) und den unzähligen Nachahmungen, die dieses Video hervorgebracht hat, ebenfalls einen vergleichbaren Fall heraus. Mareks Perspektive auf den Mechanismus, der zu dieser Serie von Videos geführt hat, ist jedoch die der zuvor angesprochenen »Wiederholung mit Differenz« wie sie aus der Theorietradition von Gilles Deleuze naheliegt (vgl. Marek 2014, S. 257–276).

ehrlich wurde«⁴⁰⁷. Was die Serialisierung des Ereignisses betrifft, sind solche Kommentare noch weitaus wichtiger als die ikonischen Bezüge, weil sie jedes außergewöhnliche Ereignis in den Bereich des Alltäglichen zurückzuholen vermögen. Sie sind elementarer Bestandteil des seriellen Prozessierens, ganz gleich ob der Kommentar (als serielle Makroeinheit) wie bei *Malwanne* positiv ausfällt oder doch eher negativ, wie es in einem Video von *KuchenTV* der Fall ist. Dieser vermutet hinter dem Beitrag lediglich kommerzielles Kalkül – ein ureigenes Movens des Seriellen – und speist das Video damit in einen weiteren, vertrauten diskursiven Zusammenhang ein.⁴⁰⁸ Vor dem Hintergrund dieser Ökonomisierungskritik (vgl. Kapitel III) wird es möglich, die Kontingenz des Ereignisses zu reduzieren und es damit einer eindeutigen Kategorie (kommerzielles Produkt) zuzuordnen.

Solchen Reflexen des Entgegennens schließen sich indes nicht nur YouTuber_innen an, auf *Melinas* Video haben auch blogartige Online-Magazin wie *Buzzfeed*⁴⁰⁹ oder die Wochenzeitung *der Freitag*⁴¹⁰ mit eigenen Artikeln reagiert. Jedes Ereignis aktiviert also ein Arsenal von bekannten Praktiken, die das Ereignis durch ihre Vertrautheit einhegen. Wie Jürgen Trinks am Beispiel des Fernsehens gezeigt hat, werden letztlich alle ereignishaften Vorkommnisse mittels verschiedener medienpezifischer Kommentierungen – im Fernsehen beispielsweise durch Nachrichtensendungen oder Talkshows – stets an das Gewöhnliche zurückgebunden (vgl. Trinks 2000, S. 27). So fungieren auch in der Netzkultur Kommentare, Antwort- und Reaktionsvideos, Interviews,

407 TC: 00:01:07–00:01:08

408 Besagtes Video ist wie viele Beiträge des YouTubers *KuchenTV* durchaus problematisch. Zwar stellt er betont seine angebliche Toleranz zur Schau, erklärt aber auch, wie wenig er angesichts dessen versteht, warum man sexuelle Orientierung noch thematisieren müsse, so als gäbe es empirisch überhaupt keine Diskriminierung aufgrund der sexuellen Identität mehr. Das ist umso verwunderlicher, weil die sexistische und lookistische Rhetorik seines Beitrages bereits den Gegenbeweis antritt. Die Serialisierungswirkung des Beitrages innerhalb des medialen Milieus ist davon aber unbenommen. Besagtes Video mit dem Titel *Coming out von Melina Sophie.. und von mir – Kuchen Talks #97* ist online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=SLb5dm56Tq8> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

409 <https://www.buzzfeed.com/de/annadushime/das-musste-sich-youtube-star-melina-sophie-anhoren-als-sie-s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

410 <https://www.freitag.de/autoren/juloeffl/ganz-so-einfach-ist-es-dann-doch-nicht> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

Memes* usw. als vorhersehbare und geläufige Entgegnungen auf etwas Singuläres, die dabei helfen, Zäsuren als Regelmäßigkeiten ohne größeres Bedrohungspotenzial wahrzunehmen. Es handelt sich daher um rekursive Mechanismen der Einhegung. In diesem Sinne bewahrt im Seriellen die Fülle an Reaktionen auf ein Coming Out-Video auch die heteronormative Ordnung des Diskurses.

Auf der einen Seite zeugen diese Mechanismen vom Interesse am Ereignis, auf der anderen Seite wird es seiner Ereignishaftigkeit durch die Serialisierung tendenziell entledigt. Nicht zuletzt die Rezipient_innen haben Anteil an diesem paradoxen Prozess, weil viele das Video nicht nur mehrfach anschauen, sondern gerade auf diesen Umstand kommentierend reagieren. Ich selbst habe das Video kurz nach seiner Veröffentlichung das erste Mal und mittlerweile viele weitere Male gesehen. Nun ist es für Medienkulturwissenschaftler_innen nichts Ungewöhnliches, einen Beitrag zum Zwecke der Interpretation, Analyse und Transkription wiederholt zu rezipieren, ich war aber durchaus überrascht, als ich bemerkte, dass es auch nach Jahren noch zu neuen Kommentaren und Diskussionen anregte. Zugleich erweckten viele dieser Kommentare den Eindruck, von Personen verfasst worden zu sein, die das Video ebenfalls nicht zum ersten Mal sahen. In Form von Kommentaren – Rezeptionsartefakte, die Dominik Maeder so treffend als »Auto-Empirie digitaler Medienrezeption« (Maeder 2017, S. 71) bezeichnet – stieß ich auf eine Kommentarpaktik, der man auch bei anderen Videos begegnet, und die dennoch bei einem Geständnis ungewöhnlich anmutet.



Abb. 67 – Kommentare unter Melinas Video aus dem Jahr 2019

Die Fragen in Abb. 67 sind Beispiele für diese gängige Kommentarpaktik, die offensichtlich mit seriellen Rezeptionsweisen verquickt ist. Man fragt unter Zuhilfenahme serieller Wendungen bzw. Einheiten – z. B. »Jemand 2017?« oder »Wer sieht das auch noch 2018?« – nach den Gewohnheiten serieller Lektüre anderer Rezipient_innen und gibt gleichzeitig zu erkennen, dass man diesen auch selbst frönt. Unter beinahe jedem selbstdokumentarischen Video

lässt sich diese Trope finden; Videos, die einen Ereignischarakter innehaben, stimulieren sie aber mit weitaus höherer Frequenz, was die These von der Serialisierung des Ereignisses nur zementiert: Ereignisse erzeugen singuläre, kontingente Formen der Aufmerksamkeit, die zugleich durch serielle Verfahren gebändigt werden müssen. Wie sehr man sich auf die Fortsetzung dieser Praktik verlassen kann, demonstriert das ironische Extrapolieren, auf dem der Kommentar »Jemand 2020 hier? xD« beruht, der bereits 2019 abgegeben wurde. Im Jahr 2019 funktioniert die Anspielung natürlich zwingendermaßen noch als Illustration und Anwendung eines spezifischen Wissens über Serialität, wird 2020 aber – vorausgesetzt man achtet nicht auf das Veröffentlichungsdatum – vielleicht schon als unironische Nachfrage gelesen. Serialisierung ist, wie sich bereits abzeichnet, ein äußerst effektiver Mechanismus der Integration und so verwundert es schließlich auch nicht, dass solchen Videos sogar wiederkehrend zum Veröffentlichungstag gratuliert wird. Ein noch helleres Licht auf die Spezifik wiederholter Lektüre werfen Kommentare, die sich explizit mit der seriellen Rezeptionserfahrung auseinandersetzen. Unter den beinahe 58.000 Kommentaren, die im Kommentarbereich des Videos am 20.07.2019 nachzulesen sind, befinden sich einige ausführliche Berichte; Folgenden, auf den ich auch aufgrund seiner Beliebtheit aufmerksam geworden bin, halte ich aber für besonders instruktiv:



Luisa [REDACTED] vor 2 Jahren

Okay wow.
 Ich komme seit 2 Jahren immer wieder zu diesem Video zurück nur immer aus unterschiedlichen Gründen.

2015
 kam es raus aber ich hab das hier nicht zuerst gesehen sondern die "Parodie" von Malwanne und wollte dann das original sehen

2016
 hab ichs mir nochmal angeschaut weil ich angefangen hatte mich mit Homosexualität zu beschäftigen und mich, einfach so ohne groß drüber nachzudenken oder mich zu outen, als Bi gelabelt hab. Ich hab einfach gewusst, dass ich Mädchen auch attraktiv finde und das war Grund genug xD

2017
 Mir wurde das Video vorgeschlagen und jetzt sitze ich hier und schreibe das Kommentar und weiß, dass ich lesbisch bin, hab mich teilweise schon geoutet und bin stolz drauf.

Und ich glaube, dass ich immer wenn ich das Video gesehen hab etwas neues daraus "gelernt" hab. Also danke dafür, dass du mir so geholfen hast <3

Weniger anzeigen

👍 2262
🗨️
ANTWORTEN

33 Antworten ansehen ▾

Abb. 68 – Eine Zuschauerin schildert ihre persönliche Rezeptionsgeschichte des Videos, die sich als Geschichte rekursiver Seherfahrungen herausstellt.

Hier wird ganz deutlich: Serialisierung operiert zwar in der *Logik* der Wiederholung, ihr *Prinzip* ist aber die Rekursion. In verschiedenen Situationen wird das Video dem Kommentar entsprechend nicht einfach wiederholt abgespielt, sondern erneut aufgegriffen bzw., um die informatische Analogie der Rekursion zu bedienen, angesichts eines Problems als Lösungsstrategie wieder eingeführt. Schon der erste Kontakt führte laut diesem Kommentar über eine serielle Verknüpfung. Von *Malwannes* Hommage aus wird dann ein serieller Rezeptionsverlauf skizziert, der das Video in verschiedene Situationen integriert und zur privaten Serie sexueller Sozialisation parallel verläuft. Ausgehend von *Melinas* Outing wird sich also auch im schriftlichen Kommentar – und nicht nur in diesem – geoutet und der Serie damit eine weitere Verknüpfung hinzugefügt.

Der Serialisierungsprozess bleibt hier aber noch nicht stehen. Auch die Kommentare selbst werden an anderer Stelle wieder aufgegriffen und neu eingeführt. So nutzen YouTuber_innen die Äußerungen in ihren Kommentarspalten ebenso als Material, das zur Basis eigens dafür konzipierter Formate wird. In ihrem Q&A-Format *Kelly kommentiert Kommentare* beantwortet die YouTuberin *kelly* einem Fan z. B. die Frage »Stehst du auch auf Frauen?« mit einem Verweis auf ihre Heterosexualität und bemerkt dazu: »Ich denk' mal, dass ist auf das Outing von *Melina* bezogen, indem sie übrigens sehr happy wirkt, und ich freu mich für sie, dass sie jetzt so glücklich ist und mit dem Thema so offen umgehen kann« (TC: 00:00:51–00:00:59).⁴¹¹

Wenn man über die Ereignishaftigkeit von *Melinas* Video spricht, dann fällt nicht nur das Ausmaß fremder Reaktionen und ihrer Zweitverwertung auf, auch der Umgang der Autorin mit ihrem eigenen öffentlichen Coming Out erscheint durch das Prisma der Serialität in allerlei Facetten. Im Nachgang des Videos wurden auf ihrem Kanal nämlich weitere Beiträge lanciert, die sich thematisch mit dem ersten Video auseinandersetzen und damit erneut die »Konvertierbarkeit und Disponibilität« (Trinks 2000, S. 30) von Ereignissen im Seriellen unterstreichen. In der Reihenfolge ihrer Veröffentlichung folgten – in merklich unbeschwerterem Ton – die Videos *Mein Coming Out – Die Erklärung, was nach meinem Coming Out passiert ist*⁴¹², *YouTuber's*

411 Video: *Ein weiteres Coming Out?! – Kelly kommentiert Kommentare #77*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=a5vY-TzycUY> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

412 Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=bKypyhpovDA> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

*Reaktionen auf mein Coming Out*⁴¹³ und *ich reagiere auf mein eigenes Coming Out* 😊⁴¹⁴. Im ersten dieser Nachfolgevideos schildert Melina die Motivation dafür, sich coram publico geoutet zu haben und erörtert zudem die Folgen ihrer Entscheidung. Als wichtige Inspirationsquelle markiert sie die Coming Outs anderer YouTuber_innen, ohne konkrete Beispiele zu benennen, verleiht aber gleichzeitig der Hoffnung Ausdruck, ihr Video könnte für manche ihrer Zuschauer_innen als vergleichbarer Impuls dienen.

Inspiriert werden, um selbst zu inspirieren, bildet eine zentrale Formel der Serialität. Im Seriellen werden Ereignisse deshalb als etwas Wiederholbares präsupponiert (vgl. Trinks 2000, S. 29 f.) und so lässt auch *Melina* in diesem Beitrag den aufschlussreichen Satz fallen: »Ein Coming Out hört nämlich nicht wirklich auf, sowohl im ›Real Life‹ als auch im Internet« (TC: 00:02:39–00:02:44). Das kann als Erkenntnis über die Serialität des Outings genauso verstanden werden, wie es auch möglich ist, daraus die Notwendigkeit weiterer Videobeiträge abzuleiten. Obwohl sich das öffentliche Coming Out also der Wiederholung sperren müsste, weil sein Enthüllungspotenzial *ad hoc* verbraucht scheint, wird es doch beständig mit Hilfe von Rekursionen prozessiert.

Insbesondere *Reaction-Videos** sind paradigmatisch für diese Form der rekursiven Fortführung. Sie greifen andere Beiträge in mehrerlei Hinsicht neu auf: Auf einer ganz basalen Ebene werden Teile dieser Beiträge zunächst tatsächlich noch einmal abgespielt, wofür zumeist ein Bild-im-Bild-, seltener ein Vollbild-Modus zur Anwendung kommt. In der Regel sieht man also Video Nr. 1 und die Reaktion darauf im Video Nr. 2 synchron ablaufen. Das Reagieren verläuft als Praktik wiederum selbst im Modus des Auf- und Ergreifens, was zu durchaus unterschiedlichen Ergebnissen führt. Andeutungsweise kann man diesen Umstand den folgenden Abbildungen entnehmen, die zwei mimische Reaktionen auf die gleiche Sequenz zeigen (Abb. 69).

413 Online Zugriff unter: https://www.youtube.com/watch?v=v17O_EBoV48 (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

414 Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=d1rFcdW4G8M> (das Video ist mittlerweile auf »privat« gestellt, zuletzt geprüft am 24.07.2021).



Abb. 69 – Zum Vergleich: Die Reaktion des Youtubers *NICO* (links) und die Reaktion von *Melina* auf ihr eigenes Video (rechts).

Während *NICO*⁴¹⁵ sich sehr unterstützend und positiv über *Melinas* Darstellung äußert, ridiculisiert diese ihr Video beinahe schon, indem sie sich z. B. über ihre Stimme, ihre damalige Ausdrucks- oder Sichtweise lustig macht.⁴¹⁶ Wo *NICO* das Video als mutigen, unantastbaren Akt kennzeichnet, da zerstört *Melina* den sakrosankten Charakter durch das betonte Überspringen von Szenen mit Kommentaren wie »Blablabla« oder »Das sind so die Stellen in diesem Video, wo ich so denke, man, halt jetzt einfach dein Maul«. Es gibt weitere Beispiele für solche nachträglichen Spöttereien, die an das Fernsehformat des *Roasts* erinnern. Auf dem Kanal *sojadosrandomstuff* finden sich beispielsweise wie bei *Melina* sowohl ein Coming Out-Video⁴¹⁷ (wenige Monate nach *Melinas* erstellt) als auch ein humorvolles *Reaction-Video*^{*418} (einige Wochen vor *Melinas* hochgeladen). Wiederholt werden nicht nur Coming Outs oder Coming Out-Videos, wiederholt werden auch die Formen der nachträglichen Verwertung.

Serielle Stabilität

Egal wie singulär und kontingent ein Ereignis in sozialmedialen Milieus erscheint, der Umgang mit dem Ereignis und seine Folgen sind es nicht. Dafür ist ein weiteres Video, das auf *Melinas* Kanal erschienen ist, paradigmatisch.

415 Video: *Ich reagiere auf COMING OUT VIDEOS von YouTubern*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=N-ciQ4hDjSA> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

416 Video: *Ich reagiere auf mein eigenes Coming Out 🙄 | Melina Sophie*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=dIrFcdW4G8M> (das Video ist mittlerweile auf »privat« gestellt, zuletzt geprüft am 24.07.2021).

417 Video: *Beitrag zum COMING OUT DAY | Soja*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=BiT-WZAhnSk> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

418 Video: *Ich reagiere auf mein COMING OUT VIDEO + genaue Story | Soja*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=NQ8Ohj88tMo> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

Es handelt zwar ebenfalls Reaktionen auf das Outing, ist aber trotzdem kein Vertreter des *Reaction-Video**-Formates. In dem Clip ist *Melina* selbst nur durch Textinserts präsent, ansonsten berichten verschiedene YouTuber_innen darin, wie sie sich zu *Melinas* Outing im Einzelnen verhalten haben. Das schließt Reaktionen auf das Coming Out-Video ebenso ein, wie Situationen, in denen *Melina* sich vor den jeweiligen YouTuber_innen persönlich geoutet hat. Es sind Geschichten der individuellen Enthüllung des einstigen Geheimnisses, die leicht auf einen gemeinsamen Nenner gebracht werden können: Am Verhältnis zu *Melina*, so die einhellige Botschaft, hat das Wissen über ihre sexuelle Orientierung nichts geändert.⁴¹⁹ Zumindest diese Beiträge bestätigen die Befürchtungen, die *Melina* noch im ersten Video artikuliert, nicht. Was zunächst bedrohlich scheint, weil es als Ereignis mit einschneidenden Veränderungen assoziiert wird, erfährt in den Video-Reaktionen eine Markierung als harmlos. Das bringt den Effekt von Ereignissen in seriellen Umgebungen auf den Punkt. Unabhängig davon, was das Coming Out für die Person hinter der Figur *Melina* bedeutet haben mag, die Verfasstheit ihres medialen Selbstentwurfes hat sich dadurch nicht mehr oder weniger stark gewandelt als vergleichbarer Kanäle, die keinen entsprechenden Beitrag lanciert haben.⁴²⁰ In rekursiv dominierten Umgebungen bedeutet das Ereignis weder Umbruch noch Neuordnung. Das Serielle – Jürgen Trinks hat dies ausführlich beschrieben – ist geprägt durch Persistenz und Unempfindlichkeit gegenüber dynamischen Faktoren:

Das serielle Vorgehen [...] muss gedacht werden als das Errichten von relativ stabilen Umfeldbedingungen, die von wiederholten Krisen oder

419 Auch diese Erklärungen sind nur vor dem Hintergrund eines normativen Diskurses zu verstehen, der nahelegt, das Wissen um die sexuelle Orientierung eines Menschen hätte per se Auswirkungen auf persönliche Beziehungen. Hier decouviert sich nicht zuletzt die pejorative Wirksamkeit solcher Topoi.

420 Ich möchte noch einmal betonen, dass man über die Effekte auf die Person *Melina* Sophie Baumann nur spekulieren könnte. Sich zu outen ist sicher kaum als ereignislos zu bezeichnen und geht mit erwünschten und unerwünschten Effekten für die jeweiligen Personen einher, die ich nicht einzuschätzen vermag. Mir geht es hier deshalb ausschließlich um allgemeine Aussagen über das Auftauchen von Ereignissen in seriellen Milieus, die sich am Beispiel von Coming Out-Videos deshalb besonders gut veranschaulichen lassen, weil dieses Format selbst Teil eines seriellen Phänomens im sozialmedialen Milieu der Influencer_innen geworden ist.

Ereignissen unterbrochen, sozusagen interpunktiert werden. Diese stellen keine Entwicklungen der Situation dar, die nach einer bestimmten Lösung verlangt, sondern sind Invasionen, Störungen, Notfälle, gefährliche, kriminelle oder nur komische Abweichungen, die keinen strengen Bezug zu der Hintergrundsituation haben, sondern alle dem ihrer Natur eigenen Weg folgen, allerdings sich letztlich doch im Ereignislosen vermengen. (Trinks 2000, S. 29)

Im Fall von *Melinas* medialem Selbstentwurf offenbart sich diese Beständigkeit in der das Ereignis rahmenden Veröffentlichungsgeschichte des Kanals. Die von ihr bedienten Formate blieben bis auf weiteres die gleichen und wurden lediglich *peu à peu* variiert, aufgebrochen oder durch neue Formate ersetzt – eine schleichende Entwicklung, die jedoch (zeitabhängig) bei fast allen YouTuber_innen zu beobachten ist. So hat *Melina* lange vor und auch noch lange nach dem Coming Out-Video auf bewährte YouTube-Formate wie *Challenges**, *Vlogs**, *Storytimes**, kollaborative Videos mit anderen YouTuber_innen oder *Reaction-Videos** gesetzt. Selbst die sporadischen Rekurse auf ihre sexuelle Orientierung im Allgemeinen oder das Outing im Speziellen laufen in den Bahnen solcher Formate. An der unveränderten Verfassung des formativen Ensembles lässt sich deshalb nicht nur die Beständigkeit des Seriellen eruieren, es legt auch nahe, dass, in Form eines Wechselverhältnisses, Formate im sozialmedialen Milieu der Influencer_innen einen erheblichen Anteil an der Einrichtung *stabiler Umfeldbedingungen* haben.⁴²¹

421 Ein exemplarisches Format für diese Beobachtung bilden auf *Melinas* Kanals die sogenannten *Typisch*-Videos. Sie sind zwar nicht wirklich originär – auf anderen Kanälen heißen sie z. B. *Zehn-Arten-von-Videos** –, verweisen aber durch die individuelle Benennung und den gesonderten Stil erneut auf den Aspekt markenförmiger Kommunikation, der sicher dazu beigetragen hat, dass das Format auf ihrem Kanal reüssieren konnte (siehe auch Kapitel III). Schon weil das Aufrechterhalten der Marke *Melina* eine gewisse Konstanz notwendig macht, bietet sich die serielle Distribution eines vermeintlich personenabhängigen Formates an. In den *Typisch*-Videos veranschaulicht *Melina* humorvoll, was für sie oder bestimmte Rollen (Lehrer, Schüler, Mütter, Hater usw.) typisch ist. Der Name ist also Programm, denn *Typisch*-Videos waren typisch für *Melina* und daran hat letztlich kein Ereignis, sondern erst die Tatsache, dass sich die verfügbaren Stereotype für das Format irgendwann erschöpft hatten, etwas geändert. *Typisch*-Videos sind zudem nicht nur seriell veröffentlichte Clips, sie bilden jedes für sich genommen auch

Serielle Formate

Die Formate der Selbstdokumentation helfen also, den seriellen Charakter des Phänomens zu bewältigen und dabei gleichzeitig die Einzigartigkeit des medialen Selbstentwurfes zu inszenieren. Viele YouTuber_innen konzipieren deshalb »eigene« Video-Serien, die dann mit ihnen in Verbindung gebracht werden. So ist *kelly* beispielsweise für die oben erwähnte Serie *Kelly kommentiert Kommentare* bekannt, auf dem Kanal von *ungespielt* gibt es immer neue Episoden von *Unge REAGIERT* zu sehen, *mirerelativegal* zelebriert regelmäßig ihren *Määäcker-Montag* und die neuesten Nachrichten der YouTube-Szene bereitet *MrTrashpack* in der Serie *WuzzUp!?* auf. Obwohl keine dieser Video-Serien tatsächlich originär ist, besitzen die YouTuber_innen an ihnen so etwas wie ein inoffizielles Copyright. Sie versehen die Videos nicht nur mit Markennamen, sondern kreieren wiedererkennbare Intros und Outros, etablieren signaturhafte Grußworte, wandeln die formalen Gestaltungsmittel etablierter Formate idiosynkratisch ab oder variieren deren thematischen Schwerpunkt, Präsentationsmodus oder andere serielle Einheiten. Aufgrund des rekursiven Charakters bleiben viele dieser Serien aber als Variationen voneinander erkennbar: *iBlalis* Version von *Kelly kommentiert Kommentare* heißt *Ali Tells* und *TANZ-VERBOT reagiert auf* bildet das Pendant zu *Unge REAGIERT*, während der *Määäcker-Montag* im Format *WAS STIMMT MIT EUCH NICHT?* von *RobBubble* seine Entsprechung findet und *KuchenTV* mit *Kuchen Talks* eine morose Variante von *WuzzUp!?* präsentiert. Man könnte und müsste diese Aufzählung noch weiter ergänzen, wollte man die Struktur ihrer Serialität adäquat abbilden; an dieser Stelle scheint mir aber der Hinweis auf die Relation dieser Serien entscheidend: Auch wenn die sukzessive Form des vorliegenden Textes es nahelegen mag, gibt es zwischen diesen Serien weder ein Verhältnis von Original und Kopie noch *irgendein* serielles Hierarchieverhältnis. Manche mögen beliebter sein als andere, aus ihrem Verhältnis untereinander resultiert jedoch »ein Netz des Gleichartigen« (Foucault 1974, S. 44).⁴²² Dieses Netz habe ich

auf formaler Ebene Serien aus. Wiederholt wird dabei eine zweigliedrige Anordnung bestehend aus den seriellen Einheiten *Erklärung des Klischees* und anschließendem *Reenactment*, die durch wechselnde Wischblenden voneinander abgetrennt werden.

422 YouTuber_innen bezichtigen sich in ihren Videos zwar hin und wieder gegenseitig des Plagiats, aber auch dieser Vorwurf ist eine serielle Einheit, eine Trope, die genauso wenig originär ist wie ihr Gegenstand. Sie gehört einfach zum Re-

kapitelübergreifend als *Format* bezeichnet, die individuellen Ausprägungen eines Formats werden im Folgenden unter *Video-Serie* gefasst.

Mit dem Formatbegriff rückt ein wesentlicher Aspekt traditioneller Serialität ins Zentrum, der nicht erst für die digitale Serienkultur relevant wird: das Verhältnis von Teil zu Ganzem (vgl. Cavell 2001, S. 131; Engell 2012, S. 17ff.). In der Fernsehforschung gibt es zwei prototypische Serienformen, deren Einteilung wesentlich auf der Unterscheidung dieser Relation beruhen. Von den vielen hybriden Formen abgesehen, lassen sich *serials* (deutsch auch Fortsetzungsserien) und *series* (Episodenserien) als Endpunkte eines Spektrums von narrativer auf der einen und episodischer Serialisierung auf der anderen Seite bestimmen. *Serials* entwickeln also einen folgenübergreifenden Handlungsstrang, während *series* aus abgeschlossenen Episoden bestehen (vgl. Weber/Junklewitz 2008, S. 19 f.).

Die Formate, in und mit denen sich mediale Selbstentwürfe konstituieren, sind fast immer episodisch. Selbstdokumentation hat als auf Dauer angelegtes Projekt zwar auch den Anstrich von Kontinuität, es gibt aber nur wenige Formate – zu nennen wären z. B. spezifische Vlog- und Webserien – die eine kontinuierliche Entwicklung dokumentieren. Diese zeichnen sich durch eine hohe »Fortsetzungsreichweite«, nicht aber durch eine hohe »Fortsetzungsdichte« (Weber/Junklewitz 2008, S. 24) aus, und sind somit trotz ihrer mithin sehr weiten Zeitspanne nicht primär narrativ strukturiert. Mit Teil und Ganzes ist also offensichtlich ein Verhältnis gemeint, dass zwischen Episode und Format verortet werden kann (vgl. Cavell 2001, S. 131). Weniger naheliegend aber mindestens genauso wichtig ist außerdem das Verhältnis von Episoden und Formaten zum jeweiligen medialen Selbstentwurf, der durch diese multiperspektivisch ko-konstruiert wird.

Die mereologische Stellung des Episodischen unterlag indes maßgeblichen medienhistorischen Veränderungen, die spätestens im Fernsehen augenfällig wurden (vgl. Cavell 2001, S. 140 ff.; Engell 2012, S. 17; Trinks 2000, S. 34 ff.). Kommt der Episode (als Teil) in traditionellen erzählerischen Formen eher die Rolle der Kontrastierung oder Prononcierung (des Ganzen) zu, löst sie sich spätestens im Fernsehen stärker von der Bindung an ein Hauptgeschehen, was Trinks auch als »Emanzipation der Episode« (Trinks 2000, S. 34) bezeichnet

pertoire sozialer und serieller Auseinandersetzungen des Milieus. Mit der Vorstellung eines Originals habe ich mich zuvor schon in Kapitel II auseinandergesetzt.

und was viel stärker noch als im Fernsehen in den sozialmedialen Milieus der Selbstdokumentation anzutreffen ist.⁴²³ Das Angebot eines YouTube-Kanals kann so beispielsweise ausschließlich aus einer Ansammlung unverbundener und episodischer (griech. unzusammenhängend bzw. hinzukommend) Videos bestehen und trotzdem in einem seriellen Zusammenhang erscheinen.

Richtet man den Blick weg von einzelnen Kanälen auf die generelle Verbreitung populärer Formate, lässt sich zudem ein weiterer Unterschied zum Fernsehen feststellen. Neben personalisierten Video-Series, wie ich sie oben aufgezählt habe, existiert eine ganze Schar von Formaten, die nicht auf ein bestimmtes Produktionsteam angewiesen und auch nicht exklusiv mit einzelnen YouTuber_innen assoziiert sind. Die bereits beschriebenen *Challenges** (siehe Kapitel II) sind ein gutes Beispiel hierfür, da sie sich erst durch verteilte Produktion zur Serie zusammenfügen. Die Rekursion muss hier fast zwangsläufig über verschiedene Kanäle hinweg durchgeführt werden, weil eine wiederholte Ausführung durch ein und dieselbe Person weder der Logik des Formates gerecht noch eine erhöhte Aufmerksamkeit generieren würde. Die Beiträge zu einer spezifischen *Challenge** beziehen sich daher weniger aufeinander als auf den größeren Zusammenhang des Formates. Da ich über die verschiedenen Kapitel verteilt bereits einige personenunabhängige Formate vorgestellt habe, möchte ich hier lediglich zwei personalisierte Video-Series als Beispiel für den Stellenwert des Formats im seriellen Zusammenhang der Selbstdokumentation vorstellen. Die erste ist eine selbstdokumentarische Serie, die im Laufe der Arbeit an verschiedenen Stellen bereits Erwähnung gefunden hat und die durch den rekursiven Umgang mit Kommentaren einige Aspekte der seriellen Logik medialer Selbstentwürfe vorführt. Die Serie zeigt zudem, wie Kommentare die Funktion einer Selbstbeobachtung von Lektürepraktiken erfüllen, und ist gleichzeitig ein Beispiel dafür, wie auch diese Selbstbeobachtung erneut rekursiv prozessiert wird. Die zweite Serie dient in gewisser Hinsicht als Kontrastfolie, denn obwohl hier auch ein Selbst

423 Diese Emanzipation darf nicht mit einer Werkwerdung verwechselt werden. Letztere äußert sich in der tendenziellen Verschiebung der Serienforschung, im Zuge derer die Analyse von Formaten immer häufiger zugunsten der Analyse einzelner Serien oder Folgen als Werk zurückgestellt wird (vgl. Köhler 2011, S. 20). Grundlage und Motor dieser Verschiebung scheint die mit dem Begriff Quality-TV verbundene Aufwertung der Fernsehserie zu sein. Bei der Emanzipation der Episode geht es aber nicht um eine diskursive Verwerfung, sondern um die Beschreibung eines strukturellen Verhältnisses zum Format.

dokumentiert wird, erfüllt sie nicht die zu Beginn erarbeitete Definition der Selbstdokumentation. Ihr hetero-dokumentarischer Ansatz präpariert im Vergleich aber nicht nur einige Spezifika auto-dokumentarischer Serien noch deutlicher heraus, wie im Fall von *iam.serafina* (Kapitel II) wird hieran deutlich, was passiert, wenn eine Serie in ein sozialmediales Milieu eingeschleust wird: Sie partizipiert automatisch an den (seriellen) Prinzipien und Kriterien der jeweiligen medialen Sphäre.

Kelly kommentiert Kommentare

»du machst *AlexiBexi* nach.«

»Ja mein Gott, und *AlexiBexi* macht *die Außenseiter* nach und *die Außenseiter* machen *iJustine* nach und *iJustine* macht *Shane Dawson* nach.« (TC:

00:02:48–00:03:01)⁴²⁴

Kelly kommentiert Kommentare. Die tautogramatische Namensgebung, die ihren Reiz aus dem Wiederaufgreifen von Buchstaben und Wörtern bezieht, etabliert bereits einen seriellen Duktus, noch bevor man überhaupt eine einzige Episode gesehen hat. Der Inhalt der Video-Serie ist schnell erklärt: *kelly* (früher *Kelly aka MissesVlog*) präsentiert Kommentare oder Nachrichten, die unter ihren Videos zu finden sind oder die sie auf ihren verschiedenen Kanälen in den sozialen Medien erhalten hat. Häufig werden die Kommentare dafür am unteren Bildrand des Videos eingeblendet und von *Kelly* auszugsweise vorgelesen sowie kommentiert, wobei Intonation und Performance des Vorlesens schon Teil der Replik darstellen.⁴²⁵ *Kelly* greift also serielle Einheiten auf, die zunächst an anderer Stelle und zu einem anderen Zweck eingeführt wurden.

In den ersten Episoden des Formats, kategorisiert sie die ausgewählten Kommentare thematisch und blendet diese als Serien der jeweiligen Kategorie ein – ein Verfahren, dass sich selbst als serielle Einheit in den darauffolgenden Episoden etablieren wird, von dem sie aber in späteren Episoden immer mehr zugunsten der individuellen Berücksichtigung einzelner Kommentare Abstand

424 Video: *Kelly kommentiert Kommentare! #3*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=kk83tmOojsM> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

425 Es ist dabei übrigens nicht wirklich relevant, ob diese Kommentare und Nachrichten wirklich existieren, ob sie ernst oder ironisch gemeint, von Kelly verändert oder erfunden wurden. Die Einbindung dieser Beiträge ist ohnehin eine Form symbolischer Kommunikation, die im Effekt trotz allem gemeinschaftsbildende Funktionen erfüllen kann.

nimmt.⁴²⁶ Das erste Video der Serie entsteht knappe fünf Monate nachdem der Kanal gestartet wurde und konzentriert sich daher stark auf Kommentare, die ihre Teilhabe am sozialmedialen Milieu bewerten. Eine dieser Kategorien bezeichnet *Kelly* als *weiter-so-Kommentare*, womit all jene Reaktionen gemeint sind, die erstens signalisieren, dass sie auf die richtige Art und Weise am Phänomen teil hat und die zweitens in irgendeiner Form dazu animieren, mit der Erstellung von Videos fortzufahren. Auf *weiter-so-Kommentare* reagiert *Kelly* meistens kaum verbal, sondern hüpfert und tanzt im Hintergrund, während die Kommentare vor ihr als Serie eingeblendet werden. Die Kategorie *weiter-so* bildet bis einschließlich zur siebten Folge immer den Anfang des Videos, wodurch die Serie ihre eigene Legitimation in Szene setzt, weil das *weiter so* nicht mehr allein als Kommentar auf ihre YouTube-Präsenz im Ganzen fungiert, sondern auch auf das Format als solchem ausstrahlt. Zudem markiert *Kelly* verbal von Zeit zu Zeit den wiederkehrenden Charakter dieser Kategorie, die – wie alle Kategorien – darauf aufmerksam macht, dass auch Kommentare durch serielle Operationen geprägt sind. Jedoch hatte die Serie in dieser kategorialen Form nicht sehr lange Bestand, was sich mit einer weiteren Veränderung des Kanals überschneidet. Hierzu ein Auszug aus der II. Episode:

Hallo, *Kelly aka MissesVlog* hier. Warum am Dienstag? Weil ich das jetzt wahrscheinlich jede Woche am Dienstag machen werde. Das ist Teil meines neuen ›Kanalkonzepts‹. Die Welt will ›Konzepte‹. Die Leute wollen ›Regeln‹. Ein geordnetes Leben für alle. [...] Was auch immer, es gibt jetzt auf jeden Fall jeden Dienstag *Kelly kommentiert Kommentare*, gefolgt von Donnerstag, die ich für Unterwegs-Vlogs, wie die letzten Vlogs in London, bisschen was aus meinem Real-Life, gefolgt von Sonntag, an denen ich ein Video zu einem bestimmten Thema mache, das ihr euch auch unter jedem Video in Form von Kommentaren wünschen könnt. [...] Nur seid mir nicht allzu böse, wenn das jetzt nicht die ganze Zeit mega klappt, aber ich versuche den Plan durchzuziehen. Und damit hat *Kelly aka MissesVlog* endlich ein Kanalkonzept. Whooo!!! (TC: 00:00:19–00:01:34)⁴²⁷

426 Video: *Kelly kommentiert Kommentare!* Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=sZQbosuUzVA&list=PL-JbkH6epXSV25Onx6jAyBH6ltOZeGlkk> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

427 Video: *ALLES NEU Kanalkonzept – Kelly kommentiert Kommentare #II*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=OMopMJs4vDE&list=LL9>

Vergleichbar mit Aspekten der Programmstruktur des Fernsehens, serialisieren viele YouTuber_innen mit solchen Rhythmen ihre Video-Veröffentlichungen. Sie erleichtern damit die Möglichkeit traditioneller serieller Rezeption, wobei der YouTube-Kanal trotzdem für andere Rezeptionsweisen offenbleibt, denn alle Videos sind auch ohne Mehraufwand dort weiterhin abrufbar. Zugleich macht *Kelly* deutlich, dass die Entscheidung für das neue Konzept nicht in einer eigenen Idee gründet, sondern von außen eingefordert wird, und spiegelt damit letztlich die Existenz eines sozialmedialen Milieus, in dem bestimmte Regeln und Konzepte Geltung besitzen.

Mit diesem neuen Kanalkonzept wandelt sich auch die Video-Serie selbst. Die Notwendigkeit dieses Schrittes mag wohl kaum erstaunen, lassen doch schon die konventionalisierten Kommentar-Kategorien erahnen, wie schnell sich der Rezeptionswert dieser Struktur verbraucht. *Kelly* geht dazu über, individuelle Kommentare zu präsentieren, die sie nun auch detaillierter bespricht. Hinzu kommt, dass einige der reißerischen Themen, auf die die Kommentare sie stoßen, bereits in den Titel integriert werden. Wo vorher der Name des Formats lediglich durch die Nummer der Episode ergänzt wurde, stellt sie nun Signalwörter und -sätze wie *Kelly kackt*, *Geld verbrannt*; *Bin ich pervers?!* oder *Von Alienvibratoren und Mädels auf Klo* voran. Es folgen etwas später Spezial-Episoden, die z. B. die lustigsten Hater-Kommentare, die besten Motivationsprüche oder Kommentare, die *Kelly* ›nie beantworten würde‹, präsentieren. Daran zeigt sich exemplarisch noch einmal die Steigerungslogik des Seriellen, die, in Ermangelung an Kombinationsmöglichkeiten der wenigen seriellen Einheiten, bei vielen Formate und Serien schnell manifest wird.

Waren die ersten Episoden des Formates noch auf YouTube-Kommentare beschränkt, sind mittlerweile auch Spin-Offs verfügbar, in denen Kommentare auf anderen Plattformen thematisiert oder Nachrichten an *Kelly* beantwortet werden. Als Beispiel seien hier die Beiträge *Meine kranken Instagram Direct Messages!*⁴²⁸ und *Meine privaten Whatsapp-Nachrichten*⁴²⁹ genannt. Schließlich entdeckt man in der Video-Serie, die auch als Playlist auf YouTube verfügbar

oMIWQN2n8BhjH62MobbQQ&index=510 (zuletzt geprüft am 24.07.2021).
428 Video: *Meine kranken Instagram Direct Messages!* – *Kelly kommentiert Kommentare #131*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=7FjXKT71yE4&t=183s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

429 Video: *Meine privaten Whatsapp-Nachrichten* – *Kelly kommentiert Kommentare #112*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=bUvNdBq2BL0> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

ist, Episoden, die zugleich Teil anderer Serien sind. Episode 141 ist beispielsweise erneut ein *Reaction-Video**, in welchem sie die erste Episode zusammen mit den YouTuberinnen *Malwanne* und *mirrelativegal* sichtet und wiederum die Kommentare auf das Video kommentiert, woran erneut die rekursive Logik des Seriellen deutlich wird.⁴³⁰

Diesbezüglich offenbart sich noch ein weiterer Topos des Kommentierens. Neben Kommentaren, die darauf verweisen, dass man zu dem Video auch Jahre später noch zurückkehrt, bewerten viele Rezipient_innen auch die Veränderungen des Kanals respektive medialen Selbstentwurfes über die Zeit hinweg. Die entsprechenden Einschätzungen sind wenig überraschend. Die einen heben die Wandlungen der Person und des Kanals als positive Entwicklung hervor, andere erkennen darin die Abkehr von einem authentischen Ursprung, für wieder andere hat sich überhaupt nichts verändert und *Kelly* somit ihre Authentizität bewahrt. Deutlich wird daran aber vor allem eines: der serielle Charakter eines Formates spannt ein Vergleichsdispositiv auf, das Permanenz und Variation erst bewertbar macht.

Abschließend möchte ich nun noch ein Schlaglicht auf eine dokumentarische YouTube-Webserie richten, die zwar heterodokumentarisch ausgerichtet ist, gleichwohl aber an Prinzipien der Serialität partizipiert, die das mediale Milieu der Influencer_innen zuvor etabliert hat. Gleichzeitig werden stilistische Differenzen auch dafür genutzt, die Serie zu authentifizieren. *Shore, Stein, Papier* ist ein dokumentarisches Interviewformat, passt seine Form aber auf verschiedenen Ebenen den Bedingungen des medialen Umfeldes an oder setzt sich davon ab. Trotz des divergierenden Produktionszusammenhangs und der narrativen Konzeption, gewinnt hier das Episodische an Bedeutung und wird zum Prinzip kontinuierlicher Selbstdokumentation. Die Serie lebt demgemäß von einer hybriden Strategie, die traditionelle Medienproduktion und aktuelle Publikationswege zusammenführt.

430 Video: *Kelly kommentiert Kommentare der 1. Folge Kelly kommentiert Kommentare #141*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=5Ub85-UIVrU&t=2015> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

Shore, Stein, Papier

Unter hellem Knistern morpht sich ein spitzbärtiger Cartoon-Totenschädel aus einem Knäuel kreidebleicher Striche. Neben Baskenmütze und dreieckiger Sonnenbrille trägt der Schädel, je nach Interpretation, entweder eine selbstgedrehte Zigarette oder einen Joint im Gebiss (Abb. 70 links oben). Während gedämpftes Ein- und Ausatmen zu hören ist, legt sich der Titel der Serie – *Shore, Stein, Papier* – über das Bild und, nach dem vom Zuschlagen einer Tür begleiteten Schnitt auf eine schwarze Fläche, wird auch der Titel der jeweiligen Folge eingeblendet. Die Erste heißt schlicht ›Intro‹, alle weiteren sind nach den Begebenheiten, Personen, Orten oder Lebensphasen betitelt, von denen der Protagonist *Sick* (eigene Schreibweise *sick*) berichtet. In der Vorstellungsfolge rafft der vormals Drogenabhängige seine Biografie zusammen: Zunächst behütete Kindheit im beschaulichen Sindelfingen, dann Trennung der Mutter vom fürsorglichen, aber alkoholabhängigen Stiefvater. Daraufhin Umzug mitsamt neuem Stiefvater, der ihm schon auf der Fahrt nach Hannover seine Antipathie bekundet. Bedingt durch die Schwierigkeiten, sich mit der neuen Stadt und der neuen Situation anzufreunden, beginnt *Sick* Drogen zu nehmen. Von Cannabis bis Heroin (in der Serie häufig als Shore bezeichnet), vom Diebstahl bis zum Raubüberfall und anschließendem Gefängnisaufenthalt dreht sich die Abwärtsspirale immer weiter.⁴³¹ Davon handelt dann auch der Großteil der darauffolgenden Episoden. Lässt sich dabei zunächst noch eine gewisse Chronologie und Dramaturgie der Ereignisse erkennen, wird die Serie mit zunehmender Folgezahl immer episodischer und konzentriert sich schließlich stärker auf einzelne, unverbundene Abschnitte und Intermezzos aus *Sicks* Lebensgeschichte, von denen wiederum *en detail* berichtet wird.

431 Video: *Shore, Stein, Papier #1: Intro (zqnce)*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=fDzBZawSXRk&t=32s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).



Abb. 70 – Oben: Introsequenz der Serie inklusive Folgentitel (in diesem Fall ebenfalls ›Intro‹). Unten: Zwei Einstellungsvarianten aus der ersten Folge.

Shore, Stein, Papier (kurz SSP) kann jedoch nicht als selbstdokumentarisch im hier verhandelten Sinne betrachtet werden. Erzählendes Subjekt und Enunziationsinstanz sind offensichtlich nicht identisch. *Sick* ist kein Medienamateur, der sich einfach vor eine Webcam setzt und dann spontan aus seinem Leben erzählt, er ist Interviewpartner des Redakteurs Paul Lücke, der zusammen mit Produzent Roman Diehl die Idee für das Format hatte und der während des Interviews, wie man Berichten zur Serie entnehmen kann, immer wieder Nachfragen stellt, die später herausgeschnitten werden (vgl. Kühl 2013, o. S.).⁴³² SSP wurde außerdem nicht auf einem eigens dafür eingerichteten YouTube-Kanal, sondern zusammen mit anderen Formaten auf dem Kanal *zqnce* veröffentlicht, wo von 2012 bis 2015 insgesamt 380 Folgen der Serie entstanden. Das deutet zugleich auf den hybriden Status der Serie hin, die ebenfalls in der Selbstbeschreibung des Kanals implizit ist: »zqnce (gesprochen sequence) steht für urbanes Unterhaltungsfernsehen im Internet«.⁴³³

Die Bildästhetik erinnert zunächst eher an die eines Fernsehinterviews als an die eines Videos der Netzkultur: Während *Sick* am Küchentisch seine Geschichte(n) erzählt, wechselt die Kameraperspektive alle 2-5 Sekunden

432 Siehe dazu auch das Interview des SWR mit *Sick* und Redakteur Paul Lücke. Online Zugriff unter: <https://www.swr.de/swr1/bw/swrleute/aexavarticle-swr-32602.html> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

433 Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/user/zqnce/about> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

zwischen einer halbnahen Frontaleinstellung und einer Aufsicht von schräg oben (Abb. 70 unten).⁴³⁴ Obwohl die zeitliche Kontinuität jeder Episode im Schnitt bewahrt bleibt – es wirkt, als ob *Sick* seine Erlebnisse ohne Unterbrechung, im sprichwörtlichen Rausch, schildert – ersetzen die Fragmentierung des Raumes und die Perspektivierung der Persona jene Konventionen des sozialmedialen Milieus, die auf eine spontane und improvisierte Anmutung des Geschehens setzen. Wo die Montage narrativer selbstdokumentarischer Videos häufig den Eindruck vermittelt, es wären aus einem *one take* lediglich Abschnitte als Schönheitskorrektur (Versprecher, Pausen, Verzögerungslaute) entfernt worden, da exponiert *SSP* die Montage als Stil professioneller Produktion. Trotz dieser deutlich an Interviewfilmen und -serien orientierten Bildsprache erweist sich *Shore, Stein, Papier* – wenn man auf dessen Serialität zu sprechen kommt – als Kind der Netzkultur.

Die Veröffentlichungsgeschichte der Serie beginnt nicht erst auf YouTube. Schon bevor *Sicks* Biographie zur videobasierten Webserie wurde, konnte man regelmäßig Episoden aus seinem Leben im sogenannten »Diary of a Thug«⁴³⁵ nachlesen. Obwohl es die Anmutung eines Blogs hatte, handelte es sich dabei keineswegs um ein separates Format. Die Geschichten wurden nämlich auf der Webseite des Rap-Labels *Sikkboy Entertainment* veröffentlicht, zu deren Künstlern *Sick* gehörte. Auch wenn dieser Aspekt in der späteren YouTube-Serie außen vorgelassen wird, die schöpferische Dimension von medialen Selbstentwürfen tritt hier wie von selbst vor Augen. Das als Tagebuch promotete Projekt – eigentlich ist es eine nicht-chronologische autobiografische Serienerzählung, die besonders aufsehenerregende Hoch- und Tiefpunkte aufarbeitet – startet 2005 in einer Zeit, in der Gangsterrap sich in Deutschland auch in der Popkultur zu etablieren beginnt und es immer wichtiger wird, nicht nur von Drogen, Waffen und Gewalt zu rappen, sondern das Image des Gangsters auch zu verkörpern. Es ist daher wohl kein Zufall, dass die Geschichten – anders als in der YouTube-Version – fast ausschließlich Straftaten und Gefängnisaufenthalte

434 Im Verlauf der Serie kommen sogar weitere Settings und Einstellungen (z. B. Detail- und Weitwinkelaufnahmen) hinzu.

435 Online ist der Blog nur noch in archivierter Form verfügbar. Der Veröffentlichungszeitraum umfasst ursprünglich etwas mehr als ein Jahr (September 2005 bis Januar 2007). Archiviert unter: <http://web.archive.org/web/20070109090937/http://www.sikkboy.de/diary/?m=200509> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

zum Gegenstand haben.⁴³⁶ Die thematische Engführung von Musik und Blog prononciert die Konstruiertheit solcher Selbstentwürfe, was auch den Leser_innen sicher nicht entgangen ist – mindestens aber hier und da thematisiert wurde, wie einige Einlassungen von *Sick* vermuten lassen. Im Eintrag vom 4. Juni 2006 heißt es beispielsweise dazu:

Heute erzähle ich Euch wiederum eine Story aus meiner Vergangenheit die Ihr glauben, oder aber es auch lassen könnt. Nebenbei bemerkt, ich schreibe dies alles nur nieder um MIR Luft zu machen!! (Obwohl Prävention auch eine große Rolle spielt!!) Trotzdem wollte ich mich an dieser Stelle persönlich bei all den Leuten bedanken die meine Motivation von Anfang an erkannt haben und verstehen [...].⁴³⁷

Der Medienwechsel zur Videoserie vollzieht sich dann zwar unter Transformation von schriftbasierter zu oraler Erzählweise, einige serielle Einheiten des Blogs finden aber bei *Shore, Stein, Papier* ihr Äquivalent. So werden die Beiträge auch auf YouTube wöchentlich zugänglich gemacht, lediglich der Tag ist von Sonntag auf Mittwoch verlegt worden. Noch wesentlicher als der Turnus erscheint mir aber die Auswahl und Skalierung der Geschichten zu sein. Außer kürzeren *serials*, die ein Ereignis oder eine bestimmte Lebensphase über mehrere Folgen abhandeln, sind die Beiträge im emphatischen Sinne des Wortes stets episodisch, zuweilen sogar erratisch. Das ließ zuvor schon im Blog die zeitliche Orientierung zu einer eigenen Lektüreaufgabe werden, denn obwohl regelmäßig und sukzessiv veröffentlicht, folgen die Beiträge keiner straffen Chronologie, sondern sind eher an einzelnen Lebensphasen des Protagonisten orientiert.⁴³⁸

Sicks Berichte – im Blog wie auf YouTube – könnten ohne Weiteres einem Roman der Pop-Literatur entstammen. Im Vergleich zu den Geschich-

436 Erst in den letzten fünf Episoden thematisiert *Sick* schlussendlich auch seinen Ausstieg aus dem Drogen- und seinen Einstieg ins Musikgeschäft.

437 Blogeintrag *Glaußt es oder laßt es!!* Archiviert unter: <http://web.archive.org/web/20070111074208/http://www.sikkboy.de/diary/?p=42> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

438 Das schlägt sich auch in der Verlinkung anderer Beiträge nieder. Die einzelnen Folgen sind zwar immer nummeriert, aber am Ende jedes Videos werden Empfehlungen weiterer Videos eingeblendet, die nur thematische Hinweise geben, jedoch keinen Aufschluss darüber geben, zu welcher Folgennummer man jeweils springen würde.

ten selbstdokumentarischer Formate, wird das Erzählte dennoch willig als authentisch und wahr akzeptiert. Ich habe während meiner Beschäftigung mit der Video-Serie keinen einzigen Kommentar finden können, der an den Geschichten, die *Sick* auf YouTube erzählt, zweifeln würde. Erstaunlicherweise führte, wie oben bemerkt, das Blog, das dem medialen Milieu der Selbstdokumentation wesentlich näherstand als die Serie, noch zu einigen solchen Reaktionen. Es liegt nahe, den Grund hierfür in der institutionellen Absicherung durch das Interviewsetting zu suchen (Abb. 71):

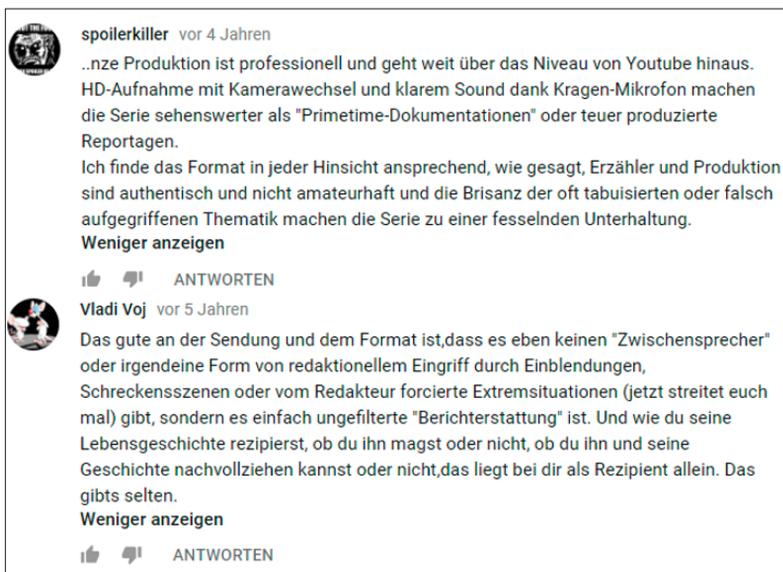


Abb. 71 – Kommentare auf die Videoserie, die das Format sowohl zu YouTube als auch zu traditionellen dokumentarischen Formen in Opposition setzen und stilistische Differenzen zugunsten der Serie auslegen.

Das Format erhält hier mit *Dokumentation*, *Reportage* und *Berichterstattung* traditionelle Qualitätsetiketten, die eine ästhetisch verifizierbare Professionalität gegen die vermeintlich *amateurhaften* Konventionen der Plattform ins Feld führen, um die Serie gegenüber diesen aufzuwerten. Es handelt sich, folgt man obigen Aussagen, bei *Shore*, *Stein*, *Papier* also um eine Serie, die einer anderen medienhistorischen Tradition entstammt als vergleichbare narrative YouTube-Formate. Gleichzeitig scheint aber auch die Abweichung von traditionellen dokumentarischen Formen goutiert zu werden. *Shore*, *Stein*, *Papier* ist daher ein weiterer Beleg für die These, dass in verschiedenen Milieus

sehr verschiedene, mithin, wie in diesem Fall, sogar sich gegenseitig ausschließende Glaubwürdigkeitskriterien vorherrschen können. Wichtig ist nicht die Spezifik des Kriteriums, sondern die Differenz zu Kriterien anderer medialer Bezugssysteme. Es ist aufgrund der wenig kaschierten Produktionscharakteristik nur folgerichtig, wenn das Format auch von den Rezipient_innen in einem anderen Milieu situiert wird; der entscheidende Kniff ist wohl aber im hybriden Status der Serie zu suchen, die sich nicht völlig den Anstrich traditioneller Medien verleiht.

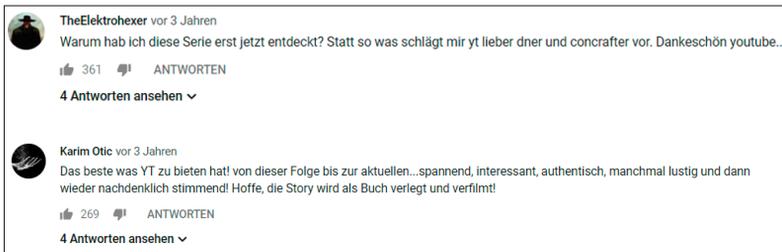


Abb. 72 – Kommentare, die der Serie eine Sonderstellung auf der Plattform YouTube einräumen.

Zählen die Kommentare in Abb. 71 die Serie offensichtlich nicht zum eigentlichen selbstdokumentarischen Milieu hinzu, wird ihr in den Kommentaren in Abb. 72 stattdessen eine Sonderstellung *innerhalb* des Milieus zugesprochen. *Sick* kann sich dort behaupten, weil er weder dem Typus bekannter Influencer_innen wie *Dner* oder *Concrafter* (*Luca*) entspricht (Abb. 72) noch auf stilistischer Ebene mit diesen gleichsetzt werden kann. Unabhängig von der attestierten Zugehörigkeit zum einen oder anderen Milieu, wird diese aber stets zugunsten des Formats ausgelegt, weil auf Basis der hybriden Verfasstheit der Serie verschiedene authentifizierende Strategien zusammenwirken können. Deshalb steht nicht nur die Opposition zum YouTube-Milieu, sondern auch die Opposition zum Fernseh-Milieu für die Authentizität der Serie ein. So schreibt Eike Kühl über den Protagonisten der Serie auf *Zeit Online*: »Der Mann ist – und dieses Wort ist im Zeitalter von Scripted Reality angebracht – authentisch. So bietet *Shore*, *Stein*, *Papier* sowohl gute Unterhaltung als auch gute Aufklärung. Eine Kombination, die im Programm der TV-Sendeanstalten schwer vorstellbar wäre« (Kühl 2013, o.S.). Den aus der Hybridität gewonnenen Vertrauensvorschuss haben sich im Zuge des Serie-

nerfolgs deshalb auch andere Formate zu Nutzen zu machen versucht.⁴³⁹ So gesehen hat sich hier ein eigenes *mediales Milieu** etabliert, das eigene Kriterien von Glaubwürdigkeit besitzt und diese in Opposition zu anderen Milieus setzt. Damit schlägt *Shore, Stein, Papier* den Bogen zu den rezeptionsästhetischen Fragen, die den Ausgang dieser Studie bildeten.

Zusammenfassung

Audiovisuelle Selbstdokumentation ist ein serielles Phänomen. Damit sind im hiesigen Kontext weniger die narrativen Dimensionen spezifischer selbstdokumentarischer Formate angesprochen, als vielmehr ein allgemeines Formprinzip, das sich in Gestalt von übergreifenden seriellen Formaten und personenbezogenen Video-Serien manifestiert. Serialität ist ein dermaßen wirkmächtiges Prinzip *sozialmedialer Milieus**, dass dessen Logik auch auf einmalige Begebenheiten ausgreift. Selbst vermeintlich singuläre Ereignisse werden in diesem Sinne in bekannte distributive Verfahren eingereiht. Dabei ist zu betonen: Die untersuchten Prozesse der Serialisierung basieren nicht auf schlichter Wiederholung, ihr liegen Verfahren variabler Rekursion zu Grunde.

Am Beispiel des Coming Out-Videos der YouTuberin *Melina Sophie* wurde entsprechend gezeigt, inwiefern ein zunächst einmalig erscheinendes Ereignis, sowohl aus dem Formprinzip der Serie emergiert als auch wieder in dieses konvertiert wird. Die daran beteiligten Video-Beiträge sind weder Kopien voneinander noch kopieren sie einen spezifischen Mechanismus, sie entstehen im Rahmen von Praktiken des Wiederaufgreifens und Zurückverweins. Stimuliert werden dabei rekursive Aneignungen und Reaktionen, die das Prinzip der Serie auf verschiedenen thematischen, formativen und distributiven Ebenen umsetzen. Rekursion ist daher auf schematische Vorgaben angewiesen, auf Musterlösungen, die immer dann aktiviert werden, wenn man auf diesen Ebenen mit wiederkehrenden Problemlagen konfrontiert wird. Die stetige Produktion von Videos gehört dabei wohl zu den virulentesten Herausforderungen.

439 Beispiele, die sich eindeutig an die *Shore, Stein, Papier* anlehnen, sind die Videoserien *Komm, lieber Tod* und *Scheißlegal*.

Damit ist im ersten Teil des Kapitels ein eigenständiges Konzept von Serialität angedacht worden, dass die Spezifik serieller Verfahren im *sozial-medialen Milieu der Influencer_innen* exemplarisch zu beschreiben versteht und zugleich als produktiver Ausgangspunkt für weiterführende theoretische Überlegungen und gegenstandsbezogene Analysen dienen kann. Der zweite Teil hat dann verstärkt auf die Struktur selbstdokumentarischer Video-Serien Bezug genommen. Serialisierung findet dort über episodische Formatierungen statt. Diesbezüglich weisen selbstdokumentarische Video-Serien Ähnlichkeiten zu dem aus dem Fernsehen bekannten *series* (Episodenserien) auf, weil die einzelnen Videos einer Serie narrativ eingekapselt sind. Trotz der Langzeitdokumentation vieler Influencer_innen sind solche Video-Serien konzeptionell entsprechend weiter von *serials* (Fortsetzungsserien) entfernt, die sich über eine übergreifende Narration zur Serie aufreihen.

Kennzeichnend ist darüber hinaus, dass selbstdokumentarische Video-Serien häufig einen Raum der Selbstbeobachtung schaffen, der die Möglichkeit zur Reflexion und Verhandlung episodischer und serieller Logiken einräumt. Anhand zweier durchaus verschiedener Beispiele wurde diese Selbstbeobachtung ausgelotet. Mit *Kelly kommentiert Kommentare* wurde eine Video-Serie herausgegriffen, die sowohl den episodischen Charakter als auch die rekursiven Praktiken des eigenen sozialmedialen Milieus verhandelt und in ihrer Entwicklung zugleich nachvollziehbar macht, inwiefern sich die Logik der Episode in der Gestaltung und in der fortlaufend notwendigen Variation der Gestaltung niederschlägt. Als Kontrast dazu wurde eine Serie vorgestellt, die nicht im emphatischen Sinne selbstdokumentarisch ist, zugleich aber an den Mechanismen und Topoi der Selbstdokumentation respektive des sozialmedialen Milieus der Influencer_innen partizipiert. *Shore, Stein, Papier* verdeutlicht dahingehend noch einmal, worauf die Rede vom medienökologischen Konzept des Milieus zielt. Obwohl eher in Zusammenhängen traditioneller Medienproduktion entstanden, passt sich die Serie an die episodischen Logiken seiner medialen Umwelt an. Zugleich erreicht sie über erprobte filmische Gestaltungsmittel einen qualitativen Distinktionsgewinn, der die Serie vor den Standards des medialen Milieus von anderen Beiträgen darin abhebt. Rekursive Verfahren bilden hier wie da die Grundlage der Serialisierung, der Grad ihrer Variation bestimmt indes die Situierung in der medialen Umgebung.

Aus- und Rückblick: Das Selbst als Amateur und Künstlerin

Die Beschäftigung mit medialen Selbstentwürfen im Rahmen dieser Studie hat wahrscheinlich mehr Fragen aufgeworfen als beantwortet werden konnten. Während sich die einzelnen Kapitel zwar spezifischen Phänomenbereichen gewidmet haben, ist doch auch deutlich geworden, dass es übergreifende Zusammenhänge gibt, die einer weiteren wissenschaftlichen Betrachtung bedürfen. Ein solches Desiderat zu formulieren und mit ersten Überlegungen zu verknüpfen, widmet sich dieses letzte Kapitel. Hierfür werden zwei mediengeschichtliche Stränge zusammengebracht, die zwar häufig getrennt gedacht werden, die aber beide mit Fragen nach Selbstdokumentation als ästhetischer Praktik verbunden sind: Die Geschichte von Medienamateur_innen auf der einen und die Geschichte von Videokünstler_innen auf der anderen Seite. Um diese Stränge zu untersuchen und zusammen zu denken, wird im Folgenden kursorisch verschiedenen Entwicklungen und Bezügen zwischen künstlerischer Praxis, Medienamateurpraxis und technologischer wie medienkultureller Entwicklung nachgegangen, die insbesondere auf Motive des Selbst bzw. der Selbstdokumentation rekurrieren.

Der erste Teil widmet sich den Amateur_innen und ihrem Verhältnis zu künstlerischen Praktiken. Schlaglichtartig soll darauf hingewiesen werden, wie es überhaupt zur diskursiven Trennung zwischen Kunst und Amateurtum gekommen ist, welche Wege Amateur_innen daraufhin eingeschlagen haben und in welcher Form sich Medienamateur_innen derzeit erneut ästhetischen Praktiken zuwenden, die zugleich die Abgrenzung zur Kunst immer stärker hinterfragen. Im Anschluss daran soll Kunst als Reflexions- und Antizipationsraum medienästhetischer Praktiken begriffen werden. Gerade der Vergleich mit Formen der Selbstdokumentation, die in der Videokunst der 1960er und 1970er Jahre proliferierten, fördert zu Tage, dass es eine inhaltliche und formale Genealogie kontemporärer Internetpraktiken gibt, die noch weitgehend unerschlossen ist. Es mag zwar auf den ersten Blick abwegig klingen, die

bisher beschriebenen Phänomene mit den ästhetischen Artikulationsformen der Medien- und Videokunst in Verbindung zu bringen, ich möchte jedoch anregen, den Blick für eine solche Auseinandersetzung zu öffnen.

Nicht zuletzt werden damit Anschlusspunkte für eine medienhistoriografische Perspektive auf das Phänomen der Selbstdokumentation markiert. Sowohl für die Kunst- als auch für die Mediengeschichte ist das Selbst nämlich nicht nur als Motiv relevant, autodokumentarische Selbstbildnisse stellen seit der Antike einen Grenzbereich und Umschlagspunkt dieser beiden Sphären dar, der sich bis hin zur Entwicklung von Foto-, Film und Videokameras weiterführt. Noch stärker als der Rest dieser Studie verstehen sich die Ausführungen als Zugang nicht als Abschluss, sie erlauben einen forschungsstrategischen Ausblick und zugleich einen exemplarischen mediengeschichtlichen Rückblick auf Phänomene der Selbstdokumentation.

Selbstdokumentation als Praxis von Medienamateur_innen

Was sind überhaupt Amateur_innen? Der Begriff diente lange als Bezeichnung für Kunstliebhaber_innen, die das Rezipieren und Produzieren von Kunst als Funktion in sich vereinten. (vgl. Daniels 2002, S. 188; Reichert 2008, S. 66; Regener 2009b, S. 6f.). Kunst war zwar nicht die Profession von Amateur_innen, aber ihre Leidenschaft. Auch der häufig synonym verwendete Terminus »Dilettant« hat hierin seinen Ursprung: »im etymologischen Sinne des italienischen *dilettare* (sich erfreuen, sich amüsieren) ist der Dilettant ein Liebhaber und Kenner der Künste« (Regener 2009b, S. 6). Diese Verbindung zur Kunst wurde jedoch in der Moderne prekär, als die Autonomie und Einmaligkeit künstlerischer Praxis allmählich zur genuinen *raison d'être* der Kunst avancierte (vgl. Ruppert 2000, S. 289ff.). Um sich als autonomes Künstler_innen-Subjekts gerieren zu können, war es deshalb notwendig geworden, auch die Amateur_innen aus dem Feld der Kunst zu verbannen (vgl. Daniels 2002, S. 188; Ullrich 2016, S. 59). Im Zuge dieser Sezession wurde den Bezeichnungen »Dilettant« und »Amateur« der Odem des pejorativen und diffamierenden zgedacht, der beide bis heute umweht (vgl. Reichert 2008, S. 66; Regener 2009b, S. 6f.).

Dienten bis dahin »Tätigkeitsformen« (Rancière 2006, S. 39) als pragmatisches Differenzkriterium, um Kunst von Nicht-Kunst zu scheiden, wurden nun die Kunstwerke selbst zu etwas essenziell Verschiedenem stilisiert. Die Vorstellung einer »für Kunstwerke charakteristischen sinnlichen Seinsweise« (ebd.), hinderte die Amateur_innen daran, sich weiterhin durch ähnliche Tätigkeiten der Kunst anzunähern. Dieser Wegfall der legitimen künstlerischen Produktion drängte die Amateur_innen somit vorerst in eine vermittelnde Position irgendwo zwischen Kunstexpert_innen und Kenntnislosen. Mit dem Aufkommen fotografischer Bildmedien geriet aber schließlich auch die Kunst in eine Krise ihrer Darstellungsformen. Man sah sich infolgedessen gezwungen, neue ästhetische Praktiken zu entwickeln, die – z. B. aufgrund ihrer Abstraktheit – nicht mit den neuen Medien in Konkurrenz treten brauchten (vgl. Brion 1960, S. 55). Weil sowohl reproduzierbare Bildmedien als auch Amateurproduktionen aus dem Kunstsystem verbannt wurden, konnten beide in Form von Fotoamateur_innen schließlich zusammenfinden.

Ebenjene technologischen Entwicklungen, die häufig als Bedrängnis der traditionellen künstlerischen Techniken betrachtet werden, eröffneten also den Amateur_innen überhaupt erst ein neues Betätigungsfeld (vgl. Daniels 2002, S. 185–189). Beginnend mit der Fotografie wurden aus den Amateur_innen der Künste seit dem 19. Jahrhundert die Amateur_innen der Medien, was sogleich mit einer neuerlichen Aufwertung des Begriffs einherging: »Erst durch die Übertragung des Begriffs Amateur von den Künsten auf die Medien erhält er eine vergleichbare Autonomie, wie sie der moderne Künstler für sich beansprucht« (ebd., S. 188).⁴⁴⁰

Im Unterschied zu Daniels, der diesen Prozess als weitgehende Ablösung beschreibt, möchte ich Kunst und Medienamateurpraxis, wie angedeutet, nicht getrennt betrachten, denn gerade die Tätigkeit kontemporärer Medienamateur_innen ist nur unter Berücksichtigung der Tatsache, dass hier eine ästhetische Praxis ausgeübt wird, wirklich in Gänze begreifbar (vgl. Mertens 2009, S. 143–147). Gerade diese ästhetische Dimension hat in der Forschung bisher kaum Aufmerksamkeit erfahren, weil Medienamateur_innen lange Zeit für eine rein technische Affinität zu ihren Medien bekannt waren und das gestalterische Potenzial, wie ich zeigen möchte, eine eher sekundäre

440 Damit wird, nebenbei bemerkt, auch der Grundstein für den Konnex zwischen Amateurpraxis und Authentizität gelegt, denn »[d]ie Utopie des Authentischen geht auf Konzepte subjektiver Autonomie zurück« (Zeller 2010, S. 20).

Rolle spielte. Für die Fokussierung ihrer ästhetischen Praktiken möchte ich außerdem die durchaus nicht zu vernachlässigenden Zweifel an der Autonomie heutiger Videoamateur_innen zurückstellen. Dieser Modus der Enthaltung ermöglicht es erst, die ästhetischen Qualitäten medialer Selbstentwürfe nüchtern als solche zu verhandeln.⁴⁴¹

Medienamateurraxis im Wandel

Der ›Amateur‹ hat zwar, beginnend mit den Entwicklungen des Web 2.0, eine begriffliche Revitalisierung erlebt (vgl. z. B. Reichert 2008, passim), stellt in der Geschichte der technischen Medien aber schon seit Längerem eine zentrale Figur dar. Amateur_innen gelten nicht nur als die Enthusiast_innen, die frühzeitig technische Innovationen für sich nutz- und verfügbar machen, sondern eben auch als wesentliche Gestalter_innen der Praktiken, die im Zuge des technischen Progresses und den daraus resultierenden Medien aufkeimen. Es stehen daher nicht nur die technologischen Spezifika der entsprechenden Medien im Fokus der Amateurpraktiken, sondern ganz wesentlich auch die medienkulturellen Gebrauchsweisen, die durch Amateur_innen mitgestaltet werden (vgl. Daniels 2002, S. 136; Reichert 2008, S. 30). Dahingehend soll auf einen Paradigmenwechsel aufmerksam gemacht werden, der mit den derzeitigen Videoa-

441 Dem ambivalenten Verhältnis von Influencer_innen zur Technik-, Werbe- und Medienindustrie habe ich mich bereits in Kapitel III gewidmet. Es ist gerade der Bereich zwischen zweckfreier, nicht-kommerzieller und laienhafter Produktion auf der einen und zweckgebundener, kommerzieller und professioneller Produktion auf der anderen Seite, der durch die Videoamateurr_innen im Internet in Spannung versetzt wird. Rainer Hillrichs bemerkt z. B. über die YouTuber_innen der Anfangsjahre: »Only a few of them could be described with the terms ›amateur‹ and ›professional‹ in an uncomplicated way« (Hillrichs 2016, S. 126). Hillrichs Recherchen lassen vermuten, dass viele der frühen YouTuber_innen einen »background in audiovisual or music production« (ebd.; S. 126) vorweisen konnten. Gleichzeitig konstatiert er eine »high user autonomy: Successful video bloggers in the early days of YouTube were in control of what they presented and how.« (Hillrichs S. 2016, S. 192). Es fällt auf, dass sich diese Bedingungen durchaus mit der Konzeption von Amateur_innen vereinbar lässt, wie ich sie oben versucht habe darzustellen. Dieser Konvergenz von Amateur_innen und Profis, von Rezipient_innen und Produzent_innen sind bereits verschiedenste Überlegungen und theoretische Elaborationen gewidmet wurden (vgl. z. B. Bruns 2008, S. 9ff.; Buckingham 2009, S. 25f.; Jenkins 2008, passim; Lange 2009, S. 70; Regener 2009b, S. 7f.; Toffler 1984, passim).

mateurpraktiken einen vorläufigen Höhepunkt gefunden hat: Im Laufe des 20. Jahrhunderts hat sich das Interesse von Medienamateure_innen weg von der technischen Beschaffenheit der Medien hin zu ihrem Gebrauch verschoben.

Dieter Daniels nimmt in seiner Studie *Kunst als Sendung* mit Funkamateure_innen und Hacker_innen beispielsweise zwei Formierungen von Amateure_innen in den Blick, die sich laut ihm noch vornehmlich aus männlichen Technikinteressierten rekrutierten.⁴⁴² Und: die technischen Aspekte der zugehörigen Apparate (Funkstation/Radio und Computer) waren gerade *das*, worauf es diesen Medienamateure_innen ankam. Ihre autonome Position verwirklichten sie dementsprechend in erster Linie durch die eigenständige Konstruktion der Apparate (vgl. Daniels 2002, S. 103ff. u. 185ff.). Folglich überstieg ihre Begeisterung für die technische Beherrschung der Geräte auch ihr Interesse an den, mittels der jeweiligen Medien erzielbaren, Resultaten. Der mit den Amateurpraktiken einhergehende »apparative Aufwand« (ebd., S. 185) war für Amateure_innen also keine reine Notwendigkeit, er bildete ihr Movens. Über das Verhältnis der Funkamateure_innen zu ihrem Medium schreibt Daniels dementsprechend:

Es mag manchmal nicht weltbewegend sein, was da kommuniziert wird, die Faszination gilt vielmehr dem Medium als solchem. Marshall McLuhans Diktum »the medium is the message« kann hier wörtlich genommen werden. (Daniels 2002, S. 103)⁴⁴³

442 Es lassen sich für diese These keine statistischen Daten rekonstruieren, Buckingham et al. listen aber eine Reihe von Beispielen aus frühen Film- und Videoratgebern, die den Amateur als männlich konnotierte Figur erscheinen lassen (Buckingham et al. 2009, S. 53ff.). Vielleicht bewahrheitet sich hierin die restituierende Natur diskriminierender Gesellschaftssysteme: »The gendered character of society's adoption of new technologies typically invest them with forms of patriarchal power« (Newman 2014, S. 48).

443 Funkamateure_innen hörten und sendeten zunächst ausschließlich simple akustische Signale, Geräusche oder Morse-Codes in verschiedensten Tonhöhen; fasziniert davon, dass die technische Übertragung auraler Eindrücke überhaupt möglich war (vgl. Daniels 2002, S. 137f.). Zum Teil lassen sich hierfür zwar technische Gründe benennen, aber interessant scheint dahingehend, dass es einen regelrechten Wettschreit darum gab, wie viele Signale man in welcher Reichweite empfangen konnte – wohlgerne eine Fixierung auf technische Aspekte, nicht auf inhaltliche. Maßgeblich »ist nicht so sehr, was empfangen wird, sondern woher« (Daniels 2002, S. 139).

Die intensive Beschäftigung der Funkamateure_innen mit technischen Aspekten blieb außerdem in aller Regel unabhängig, sie »[diente] keiner zweckorientierten oder industriellen Nutzung der Technik« (Daniels 2002, S. 210), womit sich Telemedien erstmals auch der Aufsicht und Direktion militärischer und staatlicher Organisationen entzogen und eben jene Autonomie für sich beanspruchen konnten, die zuvor für die Kunst virulent geworden war (vgl. Daniels 2002, S. 103). Hinsichtlich dieses Autonomiefaktors verhalf das Aufkommen der Funkamateure_innen den Telemedien zu den Gebrauchsweisen der Bildmedien aufzuschließen, die schon seit dem 19. Jahrhundert mit der Amateurfotografie eine populäre medienkulturelle Praktik aufs Tapet gebracht hatten.

Die Fotoamateurpraxis unterscheidet sich in mehrerlei Hinsicht von den Tätigkeiten der Funkamateure_innen: Zunächst einmal stellte die eigenhändige Konstruktion der Apparate keinen genuinen Aspekt der Tätigkeit von Fotoamateure_innen dar. Sie waren viel mehr auf die Verwendung industriell hergestellter Kameras und Objektive angewiesen. Zudem nahm für sie die Qualität ihrer Fotos einen hohen Stellenwert ein, wenngleich auch sie nicht nur an ästhetischen Leitfragen interessiert waren. Die Beherrschung der Entwicklung fotografischer Platten und Filme – ein chemisches Verfahren, bei welchem verschiedene Reaktionsschritte zu beachten sind – und die ebenfalls große Präzision erfordernde Einstellung der Variablen für Belichtung und Fokussierung hatten ebenfalls bedeutenden Anteil an der Faszinationskraft der amateurfotografischen Praxis (vgl. Starl 1995, S. 15–51). Fotoamateure_innen konnten also gar nicht umhin, gleichsam Techniker_innen wie Laborant_innen zu sein, und obwohl sie ihre Kameras nicht selbst zusammenbauten, waren Ästhetik und Technik in ihrem Segment unübersehbar verschränkt:

Nicht alle Amateure haben das gleiche Interesse an Fotografie, nicht jedem genügt das einfache Fixieren des Motivs. Für einige steht die Komposition des Bildes im Vordergrund, liegt der gesamte Reiz dieser Freizeitbeschäftigung im Fotografischen, im Finden aufnahmewürdiger Objekte, im Umgang mit Gerät und Material, in der Herstellung makelloser Abzüge. Es kommt weniger darauf an, woran all das, was die Aufnahme sichtbar macht, erinnert, sondern wie es ins Bild gesetzt ist. Entspricht das Negativ nicht den Erwartungen, bemüht man sich bei der Ausarbeitung um Korrektur; sind Dinge ins Bild geraten, die den

Gesamteindruck stören, wird man diese Partien durch Abdecken oder Beschneiden zum Verschwinden bringen. Um diese Manipulation ausführen zu können, ist es von Vorteil über eine Dunkelkammer zu verfügen. (Starl 1995, S. 41)

Sowohl bei der Fotografie als auch bei der Telegrafie bildeten technische Aspekte also den Nukleus von Medienamateurpraktiken. Mitte des 20. Jahrhunderts erregt jedoch mit der Videotechnik ein neues Bildmedium das Interesse von Amateur_innen, welches mit seiner steten Verbreitung das Verhältnis zu ihren Apparaten verändern sollte. Besonders die Einführung von Sonys portabler, batteriebetriebener Portapak-Kamera im Jahr 1965⁴⁴⁴ spielte bei der Entwicklung des Videofilms als Amateurpraxis und den damit einhergehenden Wandlungsprozessen eine entscheidende Rolle (vgl. Spielmann 2005, S. 125). Der betriebsbereite Apparat war »einfach zu bedienen« und »handlich im Format« (Osswald 2003, S. 9), wodurch vor allem ein gestalterischer Umgang mit dem Medium begünstigt wurde (vgl. ebd., S. 9).

Um mit der Portapak akzeptable Ergebnisse zu erzielen, musste man keine komplizierten manuellen Einstellungen mehr vornehmen, geschweige denn über ein größeres technisch-maschinelles Verständnis für den Apparat verfügen. Aufgrund der Tatsache, dass die Videobänder zudem mehrfach bespielbar waren, eröffnete sich obendrein ein zu Zeiten von teurem Filmmaterial noch undenkbarer Freiraum zum Experimentieren mit den Aufnahmemodalitäten (vgl. Stalder 2017, S. 74). Befördert durch diese Neuerungen rückt für die Videoamateur_innen erstmals die ästhetische an die Stelle der technischen Praxis: Sowohl im Bereich der Kunst als auch im Bereich des journalistischen Aktivismus fand die Kamera entsprechend schnell erste Einsatzgebiete und avancierte hier wie dort zum Mittel, um sich von den populären Bildmedien der Zeit – vor allem Fernsehen und Kino – abzusetzen (vgl. Boyle 1992, S. 67ff.; Newman 2014, S. 30ff.; Spielmann 2005, S. 125ff.). In gewisser Hinsicht war die Kamera für den Amateurgebrauch einfach prädestiniert:

444 Andere Quellen sprechen von 1967 als Jahr der Markteinführung (siehe z. B. Stalder 2017, S. 74; Willett 2009, S. 3). Wahrscheinlich bezieht sich diese Angabe auf die Lancierung des Apparates in den USA. Zumindest wird immer wieder berichtet, dass der südkoreanische Künstler Nam June Paik bereits 1965 mit der Portapak erste Aufnahmen realisierte (vgl. Osswald 2003, S. 9; Spielmann 2005, S. 125ff.).

Genaugenommen ist die Portapak-Technik ein Nebenprodukt der Industrie gewesen, die wegen ihres nicht-professionellen Standards und der multiplen Einsatzmöglichkeiten von kommunalen Gruppen geschätzt wurde. (Spielmann 2005, S. 127)

Die ersten Benutzer_innen solcher Kameras waren notwendigerweise noch Amateur_innen im Umgang mit der neuen Videotechnik und als solche bemüht, »den Graben zwischen Medienkonsum und Medienproduktion zu schließen« (Stalder 2017, S. 75). Durch ihre Auseinandersetzung und Beschäftigung prägten sie die Gebrauchswesen des neuen Mediums, mit dem gleichsam verschiedenste Hoffnungen verbunden wurden: »Video promised to liberate and empower viewers and to democratize mass media« (Newman 2014, S. 20). Ähnlich wie später beim Internet blühte die Zuversicht einer partizipativen, von kommerziellen Interessen befreiten Gestaltung und Nutzung des Mediums auf:

It promised to be a kind of Robin Hood of media, redistributing power in communication from corporations and institutions to individuals. [...] Thanks to video, media audiences would now have a newfound agency to program their own cultural experiences rather than merely choosing from among a small set of culturally degraded options offered through the limited commercial channels. (Newman 2014, S. 25)

Getragen von diesen Hoffnungen entstanden diverse aktivistische Videokollektive, die alternative und gegenkulturelle dokumentarische Formen etablieren wollten (vgl. Boyle 1992, S. 67ff.; Spielmann 2005, S. 136ff.).⁴⁴⁵ Als eine verbindende Zielstellung solcher Gruppen kann gelten, eine von den Konventionen und kommerziellen Interessen der Medienindustrie unabhängige Praxis zu entwickeln, und damit erneut den Wunsch nach Autonomie im Amateurtum zu beleben. Das mag ein wenig in Kontrast zu der Tatsache stehen, dass auch die Videoamateur_innen auf ein fertiges industrielles Produkt zurückgreifen, das Autonomiebestreben zielt nun aber vor allem auf die inhaltliche und gestalterische Ebene ihrer Medienprodukte. Die Betätigung der Videoamateur_innen setzt letzten Endes nicht nur eine bedeutend gerin-

⁴⁴⁵ Seit den 2000er Jahren lässt sich ein ähnlicher video-aktivistischer Boom verzeichnen, der zum Teil erneut als Reaktion auf das utopische Potenzial des technischen Progresses gelesen werden kann (vgl. Zimmermann 2009, S. 256ff.).

gere Kenntnis der inneren Funktionsweise der Technologie voraus, mithin wird es sogar als Vorteil der Videotechnik erachtet, dass z. B. die fotochemische Entwicklung des Materials nicht mehr vonnöten war.⁴⁴⁶

Der Trend zum anwenderfreundlichen Apparat setzt sich bis heute fort. Während die Geräte aber immer intuitiver zu bedienen sind, sinken indes die Optionen, überhaupt noch in ihre technische Beschaffenheit einzuwirken, weil dafür ein immer spezielleres Wissen vonnöten ist. Dieser Umstand wird nicht selten dazu genutzt, die Praktiken von Amateur_innen mit der Behauptung abzuqualifizieren, ihre Betätigung basiere überhaupt nicht auf Könnerschaft und Sachverständnis (siehe z. B. Keen 2007, S. 35ff.). Nimmt man aber die elaborierte Gestaltung ihrer Videos genauer in den Blick, tritt prompt ein neues Vermögen vor Augen. Mit der Reduktion technischer Kompetenz gewinnt eine »medienästhetische Kompetenz« (Mertens 2009, S. 144) für Amateurpraktiken an Bedeutung.

Medien – Ästhetik – Kompetenz

Mit anderen Worten: In Video-Kunst und -Aktivismus wird erstmals richtig deutlich, dass die Verschiebung der Kernkompetenzen von Medienamateur_innen unaufhörlich weg vom maschinellen und mechanischen Verständnis für die Apparate weist. Im Zuge neuer medientechnischer Entwicklungen und der damit einhergehenden Praktiken verlor das Wissen darum, was die Apparate im Innersten zusammenhält, für Medienamateurpraktiken seine Notwendigkeit und förderte eine Beschäftigung mit den disponiblen ästhetischen Praktiken. Spätestens mit der Digitalisierung von Video- und Fototechnik ist dann eine immer stärkere Entfaltung dieses Trends zu beobachten. Und dennoch weicht der technische Sachverstand nicht ersatzlos einer einseitigen Konzentration auf die Gestaltung der Medienprodukte. Es war gerade die Beherrschung diverser neuartiger *Kulturtechniken*, die die Beherrschung der Technik, im Sinne der Funktionsweise von Maschinen und Automaten, verdrängte:

446 Dier Umstand bildet auch den zentralen Grund, weshalb ich im Hinblick auf die besagten Akteur_innen z. B. nicht von »Prosumern« (vgl. Toffler 1984, S. 265 ff.) spreche, weil es nicht um Produktion im industriellen oder handwerklichen Sinne geht, sondern um die Verwendung vorproduzierter Apparate, die für ästhetische Praktiken eingesetzt werden. Diese ästhetische Perspektive spielt bei Konzepten wie dem des *Prosumers*, wenn überhaupt, nur eine untergeordnete Rolle.

Der Amateur verlässt die Dunkelkammer, das Terrain aus Optik und Chemie und wechselt über in die Abstraktion des Digitalen. Neue Kameratechnologien, Scanner, Bildbearbeitungssoftware und ein netzfähiger Computer, der zu Internetanwendungen und -plattformen führt, müssen beherrscht werden. In kurzer historischer Zeit hat sich ein ganzes Arsenal an neuen Kulturtechniken des Produzierens, des Verfügens und Rezipierens entwickelt. (Regener 2009b, S. 7–8)

Die damit angesprochene Könnerschaft bzw. das implizierte Sachverständnis der Amateur_innen schlägt sich insbesondere in gegenwärtig fluktuierenden Begriffen wie dem der ›Medienkompetenz‹ nieder. Gemäß dem beschriebenen Trend ist damit nicht in erster Linie eine technische Kompetenz gemeint, Medienkompetenz referiert viel eher auf ein umfangreiches Verständnis von der Produktion, Distribution und Rezeption medialer Artefakte, den Wirkungen und Einflüssen, den diese Artefakte auf die Gesellschaft und das Individuum haben sowie die Fähigkeit, Medien bedienen zu können und sich dabei den Chancen und Risiken ihres Gebrauchs gewahr zu sein.

Schon frühzeitig wurde nach Einführung der Videotechnik mittels verschiedenster Maßnahmen versucht, die umrissenen Kompetenzbereiche zu fördern. Ein bekanntes Beispiel hierfür bildet das kanadische Programm *Challenge for Change*, das neben der Idee der Gemeinschaftsbildung (vgl. Boyle 1992, S. 72f.) den technischen Umgang mit und ein emanzipierendes Wissen von Video als Apparat und Medium zu vermitteln suchte. Die Kenntnis der medialen Bedingungen sollte ein weniger vertrauensseliges Publikum hervorbringen, das den Glauben an Objektivität als Qualität von Berichterstattung aufgibt und durch die Kenntnisse der manipulativen Möglichkeiten und gestaltenden Wirkung der Postproduktion ein Gefühl für die mediale Funktionslogik, beispielsweise des Fernsehens, gewinnt (vgl. Hénaut/Kline 1970, S. 11f.). Als Garant für die Ausprägung von Medienkompetenz galt also eine Praxisorientierung, die die eigenständige *Produktion* von Videomaterial zum Ausgangspunkt der Vermittlung macht. Die Lerneffekte von praxisorientierten Projekten wie ›Challenge for Change‹ mussten sich aber unweigerlich noch auf einen kleinen Personenkreis beschränken. Dass es letztlich die *Rezeption* von Medien sein würde, die ein eigenständiges medienkulturelles und ästhetisches Sachverständnis herausbildet, konnte man sich damals vielleicht noch gar nicht vorstellen, weil die gesellschaftlichen Bedingungen einen

eher exkludierenden Umgang mit der Medienproduktion förderte (vgl. Mertens 2009, S. 132). Matthias Mertens hat die Entfaltung dieser Fähigkeiten qua Lektüre am Beispiel des Brickfilms⁴⁴⁷ eindrücklich vor Augen geführt:

Ein Effekt von Massenmedien ist die Herausbildung einer immanenten medienästhetischen Kompetenz bei Rezipienten. [...] Denn neben der weiterhin ideologisch beschränkten institutionalisierten ästhetischen Bildung in Schulen und Universitäten, die sich an tradierten Kunstwerken orientiert, gibt es eine sehr viel umfangreichere, ausdifferenziertere und umfassendere Versorgung mit Musik durch das Radio und Schallplatten, Spielfilmen im Kino, Shows im Fernsehen oder Bildkunst in Comics. Alle Verfahrensweisen professioneller ästhetischer Praxis werden nicht als Lehrsätze vorgeführt, sondern durch tausendfache Anschauung bzw. Anhörung verinnerlicht. Die Mustererkennung, die sich bei Rezipienten populärer Kunst ergibt, beschränkt sich nicht auf die Makroebene der Genre- und Formatkonventionen, sie dehnt sich auch auf der Mikroebene der Komposition, Dramaturgie, Figurenzeichnung und des Arrangements aus. Diese Kompetenz kann kaum diskursiv zum Ausdruck gebracht werden, weil sie eben so nicht vermittelt worden ist; gibt es aber praktische Möglichkeiten des Ausdrucks, wie sie durch die Computertechnik gegeben sind, kann sie sehr schnell zu Artefakten führen, die professionellen Produkten handwerklich ebenbürtig sind. (ebd., S. 144f.)

Audiovisuelle Selbstdokumentation, wie sie derzeit praktiziert wird, ist ohne diese rezeptionsgeförderte ästhetische Bildung kaum denkbar. Über die damit erworbene Kompetenz hinaus wird zuweilen darauf insistiert, dass Medienamateure_innen sogar ein »widerständiges Wissen über die Funktions- und Kommunikationsweisen der neuen Medien entwickeln« (Reichert 2008, S. 66). Hierzu sei aber angemerkt, dass der Begriff der *medienästhetischen Kompetenz*, wie ihn Mertens verwendet, eher auf ein Wissen verweist, das sich in der ästhetischen Praxis selbst manifestiert und weniger auf eines, das verbal artikulierbar wäre. Mertens These, der ich hier folge, zielt also auf Medienkompetenz als Praxis- und Prozesswissen. Als solches scheint es mir keines-

447 Brickfilme sind eine Spielart des Stop-Motion-Films, die mit Klicksteinspielzeug wie LEGO hergestellt werden. Hauptsächlich werden sie durch Medienamateure_innen realisiert (vgl. Mertens 2009, S. 131–148).

falls unabhängig vom *medialen Milieu** verstehbar, in dem es zur Anwendung kommt, schließlich hat sich eine *Kompetenz* immer vor dem Hintergrund milieuspezifischer Standards als solche zu bewähren. *Medienästhetische Kompetenz* dient also nicht als normativer Begriff, um die Produzent_innen und Rezipient_innen selbstdokumentarischer Videos zu nobilitieren, sondern ist eine Grundvoraussetzung, um sich 1.) in einem *medialen Milieu* bewegen und dort mit selbstproduzierten Videos reüssieren zu können, sowie 2.) in der Lage zu sein, diese dann auch gewinnend zu rezipieren.

Die Vielzahl gegenwärtiger Medienamateurrproduktionen zeugt davon, dass sich *medienästhetische Kompetenz* tatsächlich nicht wie vormals auf wenige Eingeweihte beschränkt (vgl. Mertens 2009, S. 139). Doch dass Selbstdokumentation zu einer populären Praktik werden konnte, ist nicht nur auf die angesprochenen Fähigkeiten der Amateur_innen zurückzuführen. Die Plattformen des Web 2.0 eröffneten schließlich auch einen Resonanzraum, der die kommunikative Teilhabe der Amateur_innen förderte und das Potenzial für ein Publikum mit sich brachte, das ihren ästhetischen Praktiken beiwohnen kann. Video wurde dadurch gleichermaßen »*Thema und Medium*« der Amateur_innen. Vergleichbar der vorausgegangenen Entwicklung der Funkamateurr_innen, konnte durch die Innovationen des Web 2.0 schließlich »*die Faszination für das Medium [...] im Medium selbst*« (Daniels 2002, S. 141; Hervorheb. im Original) übermittelt und propagiert werden.

Videoamateurr_innen im Internet

The whole concept immediately blew me away. Soon after surfing the web, I realized that nearly all of the online publishing efforts were amateur – people who knew how to use HTML, but didn't necessarily have anything in particular to say. – I could put my writings and words up electronically, make them look pretty, and engage the web with links. And I didn't have to pay anyone to do any of it!⁴⁴⁸

Vor den Innovationen des Web 2.0 war es tatsächlich noch etwas komplizierter, sein Selbst medial im Internet zu entwerfen. Die ersten Videoamateurr-

448 So beschreibt Justin Hall seine erste Begegnung mit dem Internet im Jahr 1988, als es noch das USENET und noch nicht das WWW gab. Online Zugriff unter: <http://links.net/vita/web/story.html> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

praktiken im Netz der 90er Jahre belebten deshalb kurzzeitig die Vorstellung von den Amateur_innen als leidenschaftliche Techies wieder. Neben Justin Hall war wohl Jennifer Ringley eine der ersten Personen, die zu dieser Zeit mit ihrer Selbstdokumentation massenmediale Aufmerksamkeit erlangen konnte. Anders als Hall, der sein Treiben fortwährend selbst kommentierte, installierte Ringley schlicht eine Webcam in ihrem Zimmer, die im Turnus von zunächst drei Minuten ein Standbild auf ihrer Seite *jennicam.org* veröffentlichte (vgl. Otto 2013, S. 232ff.). Wie Susanne Regener betont sind die »meisten Webcam-User [...] echte Computerfreaks, die die neuesten Techniken ausprobieren« (Regener 2002, S. 145) und auch Ringley sagt über die Installation ihrer Webcam:

I was a computer nerd. I've always been a computer nerd and I had to have one. I pretty quickly realized I didn't have anything to do with it, and I had just spent a good chunk of money at the bookstore on this camera. So it was basically a programming challenge to myself to see if I could set up the script that would take the pictures, upload them to this site – just to get that happening automatically, and I shared it with a couple of friends, kinda 'look, I got this working'. And I thought it was kind of neat.⁴⁴⁹

Aus ihrem Mund klingt es beinahe so, als sei die Entscheidung, eine Webcam zu installieren, allein durch die technische Herausforderung motiviert gewesen. Schnell zeigt sich aber, dass Jennifer Ringley nicht irgendeine Verwendung für die Kamera fand, sondern eine, für die sich tatsächlich sehr viele Menschen begeistern konnten (vgl. Otto 2013, S. 233). Ihre technische Faszination verhindert also nicht die Ausprägung neuer medienästhetischer Praktiken, und ähnlich wie es bei früheren Medienamateure_innen bereits zu beobachten war, basieren auch diese »im Kern nicht auf einer neuen Technik, sondern einer neuen Verwendungsweise vorhandener Medien« (Daniels 2002, S. 136), die schließlich die Amateur_innen selbst zu einem elementaren Bestandteil ihrer medialen Produkte werden lässt.

449 Die Aussage stammt aus einem Interview mit Alex Goldman für den Podcast *Reply All*. Die schriftliche Version habe ich dem Transcript dieses Interviews entnommen, das online verfügbar ist unter: <https://gimletmedia.com/shows/reply-all/8whoja/5-jennicam> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

Die nachträgliche Besinnung der Amateur_innen auf den ästhetischen Gebrauch des Mediums ermöglicht es ihnen zudem, sich in der Selbstwahrnehmung wieder als Künstler_innen zu begreifen. Erinnern wir uns z. B. kurz an Justin Hall zurück, der in *Dark Night* den empfundenen Widerstreit zwischen seiner Selbstdokumentation und seinem Sozialleben folgendermaßen kommentiert: »And if I wanna make art, that I believe in, do I have to sacrifice meaningful personal relationships? Is that what it cost? And then, should I give up my art, man?« (TC: 00:06:16–00:06:30). Dieser Topos künstlerischer Produktion zieht sich durch bis zum heutigen Tag und kann als Versuch gelesen werden, an einem Anerkennungssystem zu partizipieren, das ästhetische Praxis um ihrer selbst willen nicht eigens legitimieren muss. Und vielleicht ist an dieser Perspektive sogar etwas dran, wie beispielsweise Wolfgang Ullrich argumentiert: Weil mittlerweile jeder Medien nutzt, die vormals zum Refugium von Künstler_innen und Professionellen gehörten, und diese Medien auch noch ähnlich virtuos bedienen kann, büßen Künstler_innen zumindest *eines* ihrer Alleinstellungsmerkmale ein (vgl. Ullrich 2016, S. 68–72).

Egal ob man diese Praktiken nun im Kunstkontext verortet oder nicht, es handelt sich bei ihnen jedenfalls um ästhetische Praktiken und als solche basieren sie, wie oben geschildert, auf einer *medienästhetischen Kompetenz*, die nicht im technischen Verständnis der Medien gründet, sondern im virtuoseren Umgang mit ihren Apparaten (vgl. auch Kapitel I).

Teens evidently don't see computers as technology. It's as if they have developed an innate ability for text-messaging, iPodding, gaming, and multitasking on multiple platforms. They can share their life story on Facebook, entertain each other on YouTube, muse philosophically in the blogosphere, contribute knowledge on Wikipedia, create cutting-edge art on Flickr, and compile archives on Del.icio.us. (Hartley 2009, S. 129)

Die These, dass diese Kompetenzen in Bezug auf das Erstellen medialer Selbstentwürfe ganz wesentlich aus der Rezeption populärer Medien resultierten, ist für Videoamateur_innen sogar empirisch überprüft worden. In einer qualitativen Interviewstudie mit Videos produzierenden Kindern und Jugendlichen, hat Patricia G. Lange z. B. deutliche Hinweise darauf gefunden, dass die Beschaffenheit der entstehenden Videos maßgeblich davon beeinflusst wird, was die Kids bereits gesehen hatten (vgl. Lange 2014, S. 43). Lange ana-

lysiert ferner, wie sich die Mitglieder der untersuchten Gruppe das Filmen und besonders die technische Handhabung beigebracht haben und kommt zu dem Schluss, dass neben dem Lernen von anderen Gruppenmitgliedern, das selbstständige Anschauen von Videos auch hierfür einen wichtigen Stellenwert einnimmt (vgl. Lange 2014, S. 216ff.). Auch wenn der Topos auto-didaktischen Lernens, wie Lange betont, zuweilen überstrapaziert wird (vgl. Lange 2014, S. 11ff.), eignen sich die Jugendlichen in einem Zusammenspiel von Peer-Education und eigenständiger Lektüre auf eine Art und Weise ästhetisches Wissen an, die nichts mehr mit der elitären Vermittlung in Film- oder Videoklassen zu tun hat (vgl. Buckingham 2009, S. 38f. Willett 2009, S. 14f.).

Nicht zu vergessen, kann die rezeptive Kompetenz in den Sphären der sozialen Medien ständig beobachtet werden, weil es in diesem Resonanzraum gang und gäbe ist, die visionierten Beiträge unter ästhetischen Gesichtspunkten öffentlich zu beurteilen (vgl. Müller 2009, 130ff.). Rezipient_innen bemerken und bemängeln beispielsweise in den Kommentaren, wenn ein Video un gelenk montiert wurde, Jump Cuts und stakkatoartige Schnittrhythmen die Kohärenz des Bilderflusses stören oder die Ausleuchtung suboptimal arrangiert ist. Ihre Urteile sind natürlich zumeist idiomatisch verpackt: Es wird davon gesprochen, dass ein Video wie ›typische YouTube-Kacke‹ aussieht, ›die Optik nice‹ oder ›der Style voll 2010‹ ist. So einfach es wäre diese Beschreibungsformen zu ridiculisieren, sind sie doch Ausdruck eines intuitiven Verstehens der (sich wandelnden) ästhetischen Kriterien ihrer *sozialmedialen Milieus*, die lediglich deshalb nicht in film- und medienwissenschaftlicher Fachterminologie verbalisiert werden, weil diese einer restriktiven Wissensordnung entstammt; also ein Wissen darstellt, das – wie vormals auch das Wissen um die kinematografische Produktionstechnik – durch (Aus-)Bildung angeeignet werden muss. Die Modelle und Konzepte, die hinter diesen Termini stehen, sind aber durch eine umfangreiche Mediensozialisation durchaus bekannt und begreiflich:

Filmische Expertise haben sie einfach deshalb, weil sie seit ihrer Geburt mit Fernsehen und Film aufgewachsen sind und Praktiken wie Schuss/Gegenschuss, establishing shots oder Parallelmontagen zu ihrem Kommunikationsrepertoire gehören, ohne dass sie es so benennen könnten. (Mertens 2009, S. 133 f.)⁴⁵⁰

450 Man könnte mutmaßen, dass dieses geteilte Wissen nur »Produkt der kultu-

Plattformen setzen durch die integrierten Funktionen des Kommentierens ein Austauschpotenzial frei, das nicht nur das Erlernen der ästhetischen Praxis unterstützt, sondern erst die Herausbildung spezifischer Formate und Konventionen ermöglicht: »Jede Kommunikationsgemeinschaft [etabliert] sehr schnell Codes, Bezugsrahmen, Gemeinplätze und den Diskurs bestimmende Personen [...], die definieren was« (Mertens 2009, S. 138) – auf das vorliegende Phänomen gewendet – z. B. ein Vlog*, ein Haul*, ein Let's Play*, ein Storytime*-Video usw. ist (vgl. dazu ausführlich Kapitel II). Die Regeln und Verfahren ästhetischer Beurteilung, die Eggo Müller am Beispiel YouTubes als »quality discourse« (Müller 2009, S. 137) beschrieben hat, forcieren, normieren und strukturieren die formalen Gestaltungsmittel des Mediums. Sie etablieren ein System des guten Geschmacks, das zwar nicht frei von den Kriterien vormalig dominanter Medienkulturen ist (vgl. Müller 2009, S. 137), aber trotzdem mit der elitären Vorstellung einer exklusiven Bewertungskompetenz bricht: »die Funktion des Kritikers, der über das Interpretationsmonopol verfügt, [ist] kaum noch von Bedeutung [...]. Die Qualität eines Bildes wird stattdessen primär danach beurteilt, ob »andere es mögen« (Stalder 2017, S. 141). Netzwerkkommunikation dient über diesen Mechanismus auch dem Erlernen gewisser ästhetischer Bewertungsmaßstäbe und Kriterien, wobei diese einer außergewöhnlich variablen Dynamik unterliegen: Würde das Unvollkommene zunächst gerade als authentische Alternative zur etablierten Medienästhetik verstanden, sind mittlerweile deutlich elaboriertere Gestaltungsmittel notwendig, um eben nicht als dilettantisch markiert zu werden.

[I]n vielen Beschreibungen wird [...] YouTube zur Dilettanten-Plattform stilisiert. Da es sich bei den YouTube-Nutzern meistens um Amateure und um Anfänger handelt, ist diese Beschreibung, der zugleich eine gewisse Faszination am Nichtsnutzigen innewohnt, auch zutreffend. Dennoch haben sich YouTuber*innen in den letzten Jahren enorm professionalisiert, sowohl formal, etwa was die Kameratechnik angeht, als auch strukturell, beim Etablieren und Bedienen von Formaten. [...] In jedem Fall ist das Amateurhafte eine wichtige Strategie in den Sozialen

rellen Hegemonie« (Reichert 2008, S. 20) ist. Die in weiten Teilen spielerische Umsetzung dieses praktischen Wissens deutet aber eher auf eine wenig ehrfürchtige Haltung gegenüber dieser Hegemonie und den zugehörigen ästhetischen Werten hin.

Medien. Egal ob dabei das Format dilettantisch ist und das Gezeigte professionell [...] oder umgekehrt [...]. Denn die dilettantische Anmutung bewahrt den Glauben an das Authentische, Private und Spontane [...]. Eins von beiden, das Format oder das Gezeigte, muss sich als unprofessionell ausweisen. (Kohout 2017, S. 69)

Ergänzt werden muss, dass der professionelle Standard mancher Influencer_innen inzwischen sogar ins Feld geführt wird, um eine erneute Hierarchie zwischen Professionellen und Amateur_innen einzuziehen, die man in der Netzkultur eigentlich überwunden zu haben glaubte (vgl. Müller 2009, S. 127f. u. 136). Im Zuge dessen wird dann auch die Autonomie der besagten Medienpraxis – nicht immer zu Unrecht – in Frage gestellt. Trotzdem: Während manche einen *cult of the amateur* fürchten, der angeblich die Expertise von Professionellen untergräbt (Keen 2007, passim), bin ich der Ansicht, dass mediale Selbstentwürfe Ausdruck medienästhetischer Expertise sind, ohne deren Vorhandensein Selbstdokumentation in der Digitalkultur überhaupt nicht hätte populär werden können. Damit setzt sich in sozialen Medien eine Funktion fort, die Medienamateur_innen seit jeher innehatten, denn auch diesmal »sind es nicht die ›Macher‹ der Technik, die ihre neue Verwendung zum Durchbruch bringen, sondern ihre Nutzer.« (Daniels 2002, S. 136). Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, wie eng das Medium Video seit der Einführung privat nutzbarer Kameratechnik mit Amateurpraktiken verbunden ist. Während jedoch die frühen Videoaktivist_innen außer dem dokumentierenden Medium noch nicht viel mit den heutigen Formen der Selbstdokumentation gemein hatten, lassen sich in der Videokunst dieser Zeit bereits durchaus frappante Parallelen zum hier diskutierten Phänomen vorfinden. Insbesondere das Verhältnis von Selbst und Medium ist es, das hier wie dort in den Fokus der Aufmerksamkeit rückt. Ich möchte daher noch einige Beobachtungen zur frühen Videokunst für eine medienkulturwissenschaftliche Betrachtung der Geschichte selbstdokumentarischer Praktiken nutzbar machen.

Videokunst zwischen Antizipation und Reflexion

Beinahe instantan mit der Einführung semiprofessioneller Videokameras im Jahr 1965 begannen die künftig als Videokünstler_innen Bezeichneten ihre ersten Gehversuche im noch recht jungen Medium Video. Die frühen Videokünstler_innen mussten demnach unweigerlich auch Amateur_innen im Umgang mit der frischen Technik sein, die aufgrund ihrer Funktionsweise völlig neue Freiheitsgrade bot. Im Gebrauch der ersten Videokameras vereinten sich also noch zwei Figuren, die heute weitgehend getrennt gedacht werden: Medienamateur_innen und Videokünstler_innen. Wie für viele Medienamateur_innen vor ihnen eröffneten die neuen Möglichkeiten der Technik ein vielgestaltiges Experimentierfeld, in welchem technologische Neuerungen angeeignet und modifiziert, manipulative Potentiale ausgetestet sowie mediale Gebrauchsweisen geprobt werden konnten.⁴⁵¹

Meine Überlegungen hierzu basieren auf zwei Funktionen von (Video-) Kunst, die von verschiedener Seite bereits eingehender untersucht worden sind. Ich beziehe mich, um die Ausführungen konzis zu halten, erneut primär auf Daniels. Im Rekurs auf Marshall McLuhan und Walter Benjamin destilliert Daniels zwei paradigmatische Sichtweisen auf die Funktion von Kunst bezüglich medientechnischer Entwicklungen heraus: *Reaktion* und *Antizipation* (vgl. Daniels 2002, S. 219ff.). Während Kunst in der McLuhan-schen Perspektive als »Echo« (Daniels 2002, S. 219) medialer Entwicklungen verstanden werden kann, wird bei Benjamin »genau umgekehrt die Kunst zur ›Vorahnung‹ der Technikentwicklung« (Daniels 2002, S. 220).

Ich werde mich diesen Dimensionen in zwei weitestgehend getrennten Schritten widmen. Ausgehend von Daniels Analyse Benjamins nehme ich vor allem die frühe Videokunst in den Blick, um zu zeigen, wie hier gewisse Mechanismen und Motive der aktuellen Selbstdokumentation bereits vorweggenommen worden. Vor allem die Konzentration der frühen Videokunst auf das Selbst steht dabei im Mittelpunkt. Im zweiten Schritt werde

451 Hieraus lässt sich dann auch das anfängliche Interesse der Videokünstler_innen am Technischen ableiten. Diese Video-Amateur-Künstler_innen stellen sich durch die Eigenkonstruktion von Prozessoren und Synthesizern, mit denen die elektronischen Signale der Videokamera manipuliert werden konnten, in gewisser Hinsicht noch in die Tradition früherer Medienamateure (vgl. Spielmann 2005, S. 166-172).

ich mich der Dimension zuwenden, die Daniels in Anlehnung an McLuhan *Reaktion* nennt, wobei ich hierfür eine Perspektivverschiebung vornehmen möchte. Wie Daniels konstatiert, geht es bei der Reaktionsfunktion nicht darum, dass eine neue Medientechnik eine direkte Einbindung in der Kunst erfährt, sondern lediglich auf deren ästhetische Verfahren einwirkt, indem – wie für die Malerei zuvor angedeutet – neue Ausdrucksweisen, durch die Etablierung neuer Medien – in dem Falle der Fotografie – entstehen. Als bloßes »Reiz-Reaktion-Schema« (Daniels 2002, S. 220) muss diese Sichtweise nicht nur unterkomplex bleiben, sie schließt eben auch nicht die Verwendung der neuen Medien durch die Kunst mit ein. Weil Videokünstler_innen aber gerade ein neues Medium für ästhetische Praxis fruchtbar machten, würde ich nicht von bloßer Reaktion der, sondern von Reflexion durch die Kunst sprechen, wie es beispielsweise auch Yvonne Spielmann tut (vgl. Spielmann 2005, S. 118ff.). Man kann diese Reflexionsdimension natürlich wunderbar an der frühen Videokunst demonstrieren (vgl. Spielmann 2005, S. 139ff.); für Fragen nach audiovisueller Selbstdokumentation der kontemporären Prägung noch relevanter erweisen sich aber neuere Medienkunstprojekte, die zum Teil sogar in *den* medialen Milieus umgesetzt werden, von denen hier die Rede ist. Mit anderen Worten: Im zweiten Schritt soll es also darum gehen, wie die medienkulturellen Praktiken der Selbstdokumentation in gegenwärtiger Medien-Kunst reflektiert werden.

Videokunst als Antizipationsraum

Zwei Hände präparieren sorgsam ein Tonbandgerät. Unheildräuernd beugt sich der hagerere Mann über die eingeschaltete Apparatur, presst das markante Gesicht dagegen und horcht. Eine Arterie tritt auf seiner Stirn hervor, während er erwartungsvoll der ersten Worte harret. Die ruhige – dennoch strapazierte – Stimme offenbart eine Fülle privater Details, Geheimnisse und Anekdoten, Ansichten über die Verbindung von Arbeit und Alltag, vermeintliche Einblicke in persönliche Beziehungen und intime Erlebnisse. Der Mann interveniert wiederholt gegen diese Preisgabe des Privaten, indem er die Aufnahme mit hastigen atemlosen Einwüfen übertönt: »No, no, no, don't tell this, don't reveal this [...] No, no, no, no leave it out, leave it out [...].«

Entnommen ist diese Sequenz dem Beginn von *Face off* (1973), einer Videoarbeit Vito Acconcis, dem selben Mann, der über dem Tonbandgerät kauert, seine eigenen Aufnahmen und somit sich selbst zensiert (vgl. Osswald 2003, S.

176). *Face Off* setzt die im Einblick kurz angerissene Verschiebung im Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit prämaturn ins Werk, weil sie Themen berührt, die noch als sakrosankte und empfindliche Aspekte des Privaten und deshalb aus dem Bereich des Öffentlichen ausgeschlossen waren. Gerade dieser Aspekt macht das Sprechen von Antizipation in Bezug auf Acconci überhaupt legitim. Durch seine Einwürfe markiert er, dass die Aufnahmen etwas eigentlich Unsagbares entäußern, etwas, das also unter den soziohistorischen Umständen, wenn nicht undenkbar, so doch zumindest nicht ohne Sanktion sagbar wäre. Während heute nicht nur vieles von dem, was vormalig alleinig dem ›häuslich Privaten‹ vorenthalten war, im Netz preisgegeben wird, sondern sich zu outen, von persönlichen Problemen, Identitätskrisen oder gar Missbrauchserfahrungen zu sprechen als mutiger und wichtiger Akt gilt, für den Dankbarkeit und Anerkennung zuteil werden, da mussten die Äußerungen Acconcis im eigentlichen wie im uneigentlichen Sinne noch als etwas Unerhörtes gelten.

Acconci ist nicht nur in den meisten seiner Videoarbeiten eigens vor der Kamera aktiv, er reizt immer wieder die Grenzen des Privaten und Öffentlichen aus. Er verhandelt vorgeblich Intimes, Privates oder Geheimes in der Sphäre der Öffentlichkeit, in welche die künstlerischen Arbeiten hineinwirken. Anhand dessen wird eine prägende Eigenart der frühen Videokunst exemplarisch deutlich, die Spielmann als »generische Verschränkung von medialer Reflexion mit der Selbstreflexion des Künstlers« (Spielmann 2005, S. 230) kennzeichnet, was mehr als nur flüchtig an die Spezifika der Selbstdokumentation erinnert, wie ich sie im Einblick dargelegt habe und die z. B. auch in dem von Moser und Dünne vorgelegten Konzept der *Automedialität* wiederentdeckt werden können. Zur Erinnerung: »es gibt keinen Selbstbezug ohne den Rekurs auf die Äußerlichkeit eines technischen Mediums, das dem Individuum einen Spielraum der ›Selbstpraxis‹ eröffnet« (Dünne/Moser 2008, S. 13). Wie in vielen Videokunstarbeiten dieser Zeit scheinen also schon bei Acconci Elemente auf, die den von mir adressierten Phänomenen verwandt scheinen. (Video-)Kunst soll unter Berücksichtigung solcher motivischer Homologien und struktureller Ähnlichkeiten im Folgenden als *Antizipationsraum* verstanden werden, in welchem aktuelle medienkulturelle Gebrauchsweisen von Video vorausgedacht wurden.⁴⁵²

452 Meine Ausführungen sind nicht als Versuch einer kunstgeschichtlichen Analyse zu werten. Viele der besprochenen Arbeiten sind z. B. keine solitären Videos, sondern eingebettet in Videoinstallationen und museale Arrange-

Das Konzept der Antizipation

Antizipation – vom lateinischen *anticipare* (vorwegnehmen) –, das klingt zunächst nach einem recht teleologisch geprägten Konzept; dabei möchte ich aber keinesfalls behaupten, künstlerische Videoarbeiten hätten eine zwingende Entwicklung präfiguriert. Die postulierte Vorwegnahme basiert viel mehr auf einem Verständnis von Kunst als Experimentierfeld, das in diesem Sinne Möglichkeiten des Mediums aufzeigt, sich an medienspezifischen Eigenheiten abarbeitet und damit Einblicke in eben die Spezifika gewährt, die zu einem großen Teil auch die Basis gegenwärtiger videografischer Kulturpraktiken bilden. Antizipation ist demnach ein indeterminiertes Prinzip und arbeitet am Möglichen viel mehr als am Definitiven. Nicht der Kontingenz medienkultureller Formung wird so entsagt, sondern das innovative Potenzial künstlerischer Auseinandersetzung betont:

In Fortsetzung von Benjamins Ansatz geht es dabei nicht um Beschreibungen, nicht um Prognosen und Fiktionen, die zu Fakten werden könnten, sondern um eine Vorwegnahme der Wirkung auf die Wahrnehmung, also um Kunst als sinnliches Erlebnis, das eine fast physiologische ›Vorahnung‹ der Medieneffekte möglich macht – einen Moment des Hineinversetzens in die mehr erlebte als erdachte Medienzukunft. (Daniels 2002, S. 222)

Hierbei geraten nicht nur motivische und inhaltliche Ähnlichkeiten in den Blick; in den Arbeiten der Videokünstler_innen kündigen sich kulturelle Praktiken genauso an wie Potenziale des Mediums selbst. So haben durch Spielarten wie der Live-Videoperformance auch ephemere Phänomene der Selbstdokumentation – so z. B. Live-Streams, Snaps*, Instagram-Stories* – eine Vorankündigung erfahren. Die spezifischen Videokunstwerke schließen also nicht nur an bestehende Traditionen der Selbstdokumentation an, wie sie mit dem Tagebuch, dem Selbstporträt oder der Autobiographie schon gegeben waren, sondern antizipieren heutige Medienamateurpraktiken. Die Stelle bei Benjamin, auf welche sich auch Daniels bei der Idee der Antizipation mehrfach bezieht, ist folgende:

ments, die bei einer solchen Analyse Berücksichtigung finden müssten. Ich konzentriere mich hingegen vor allem auf die inhaltlichen und theoretischen Dimensionen der verwendeten Video-Tapes.

Es ist von jeher eine der wichtigsten Aufgaben der Kunst gewesen, eine Nachfrage zu erzeugen, für deren volle Befriedigung die Stunde noch nicht gekommen ist. Die Geschichte jeder Kunstform hat kritische Zeiten, in denen diese Form auf Effekte hindrängt, die sich zwanglos erst bei einem veränderten technischen Standard, d.h. in einer neuen Kunstform ergeben können (Benjamin 2006a, S. 367f.).⁴⁵³

Gerade der letzte Punkt entspricht den wechselseitigen Einflüssen von Technik, Ästhetik und Epistemologie, die ich in Kapitel II begonnen und hier fortgeführt habe zu beschreiben. Bis Selbstdokumentation zu einem massenmedialen Phänomen werden konnte, bedurfte es verschiedener technischer und epistemischer Voraussetzungen, zu denen das Internet, aber auch ein verändertes Verhältnis im Umgang mit der öffentlichen Exposition des Selbst gehört, der vielleicht in der Videokunst einen wichtigen Anstoß genommen, sich aber vor allem mit dem Reality-TV maßgeblich gewandelt hat. Zwar konnte in den 1960er und 70er Jahren Selbstdokumentation noch nicht die gegenwärtigen Ausdrucksformen annehmen, die Videokunst der Zeit weist aber durch implizite »Vorankündigung« (Benjamin 2006b, S. 307) auf diese voraus. Es gibt also nicht nur eine Aktualität des Vergangenen in der Gegenwart, sondern bereits in der Vergangenheit eine Aktualität des Zukünftigen.

Antizipation selbstdokumentarischer Praktiken

Die Einführung der Sony Portapak-Kamera gilt auch als *das* katalytische Moment der Videokunst. Deren niederschwellige Verfügbarkeit gewährte den Zugang zu einer ästhetischen Praxis, die bis dahin dem Fernsehen vorbehalten war (vgl. Malsch 1989, S. 27f.). Von Beginn an »geht es im Video(kunst)diskurs um Fragen dialektischer und dialogischer Wechselbeziehungen zwischen Subjekt und Medium, zwischen Subjekt und Objekt im Feld des Visuellen« (Adorf 2014, S. 58). Dabei wandert das Selbst zunächst nicht einfach als generelles Thema oder abstraktes philosophisches Konzept in die Videoarbeiten ein. Motivisches und thematisches Zentrum bilden schon in den ersten Jahren nicht

453 Benjamin formulierte diese These – wenn auch exemplarischer und weniger pointiert – bereits in seinem Photographie-Aufsatz: »Auch hier bewährt sich im Übrigen das Gesetz der Vorverkündung neuer Errungenschaften in älterer Technik, indem die ehemalige Porträtmalerei vor ihrem Niedergange eine einzigartige Blüte der Schabkunst heraufgeführt hatte« (Benjamin 2006b, S. 307).

selten die Künstler_innen selbst (vgl. Schubiger 2004, S. 26ff.). Sie werden zum »Akteur der Inszenierung, [sind] ihr Medium und Gegenstand gleichermaßen« (Osswald 2003, S. 10). Damit ist jedoch weniger ihre Funktion als Autor_in eines Werks, denn vielmehr das Auftreten als Persona in den jeweiligen Videoarbeiten angesprochen. Zu den bereits erwähnten Arbeiten Acconcis gesellen sich in dieser Hinsicht z. B. die Videos, Video-Installationen und Video-Performances von Künstler_innen wie Joan Jonas, Peter Campus, Eleanor Antin, Ulrike Rosenbach, Bruce Nauman, Lynda Benglis, Bill Viola oder Valie Export, die je eigene Aspekte von Selbstdokumentation und -inszenierung verhandeln.

Diese Konzentration auf die Künstler_innen gilt, wie Osswald anmerkt, insofern als eigentümlich, als dass deren Status zu dieser Zeit bereits in eine tief-sitzende Krise geraten war (vgl. Osswald 2003, S. 11).⁴⁵⁴ Zwar gab es auch in den der Videokunst vorausgehenden Performances und Happenings eine neuerliche Hinwendung zu dieser Figur, aber erst die Videokunst ist wirklich als »Rückkehr des Künstlers ins Bild« (ebd., S. 10) zu begreifen. Im Vergleich zu dem seit den 1960er Jahren neu etablierten Verhältnis der Performance- und Situationskunst zum Publikum, musste die künstlerische Aneignung von Video jedoch im ersten Moment unweigerlich als »Rückschritt« (Engelbach 2001, S. 14) wahrgenommen werden, weil sie die Involvierung der Zuschauer_innen *scheinbar* unmöglich machte. Nichts desto trotz wandten sich gerade Künstler_innen aus diesem Metier der Arbeit mit Video zu (vgl. Malsch 1989, S. 27f.).⁴⁵⁵

Letztlich wurden in den Videokunstwerken, und das gilt es herauszuarbeiten, schlicht viele ästhetische, motivische, mediale und ökonomische Tendenzen vorgeführt, die unweigerlich an kontemporäre populäre Medienamateur-

454 Während der abstrakte Expressionismus noch auf der Genialität und schöpferischen Kraft des Künstlers beharrte, wurde gerade in der Pop Art und den verschiedenen Ausprägungen des Minimalismus permanent an der Zersetzung dieses Künstlerbildes gearbeitet (vgl. Osswald 2003, S. 46).

455 Nebenbei bemerkt: Zu Beginn der 2000er Jahre und im Kontext der Neuerungen des Web 2.0 war nicht nur ein Aufschwung populärer Praktiken der Selbstdokumentation im Internet zu verzeichnen; mehr als 25 Jahre nach der Hochphase der Selbstinszenierung in der Videokunst entstanden plötzlich erneut einige wissenschaftliche Studien, die sich dezidiert mit diesem Aufscheinen der Künstler_innen in frühen Videokunstwerken auseinandersetzen. Es mag prima facie als bloße Koinzidenz erscheinen, aber diese konzentrierte Beschäftigung fand demnach in genau jenem Zeitraum statt, indem auch die öffentliche Präsentation des Selbst im Internet an Stellenwert gewann (siehe z. B. Engelbach 2001; Osswald 2003; Schubiger 2004).

praktiken erinnern. In den Worten Daniels: »Die künstlerische Antizipation ahnt etwas voraus, was sich dann außerhalb der Künste als Massenmedium realisiert« (Daniels 2002, S. 223; Hervorheb. entfernt). Benjamins Postulat der Kunst als *Antizipationsraum* neuer kultureller Praktiken – die erst durch adäquate Technik nachträglich die erahnte Relevanz erlangen – muss hier wieder ernst genommen werden und lässt sich mit Mitchell sogar noch um eine konkreter medientheoretische Dimension ergänzen:

Eine berühmte These McLuhans lautet, dass ›der Inhalt eines Mediums immer ein anderes Medium ist.‹ Er ging an der Stelle in die Irre, wo er annahm, dass das ›andere‹ Medium stets ein früheres Medium sein müsse [...]. Fakt ist, dass sich ein neueres und vielleicht sogar ein noch nicht existierendes Medium in ein älteres Medium ›einnisten‹ kann (Mitchell 2012, S. 182).

Zumindest scheinen in vielen Arbeiten der frühen Videokunst schon medienkulturelle Praktiken aufzuschimmern, die erst Jahrzehnte später ubiquitäre Sichtbarkeit erlangt haben. Im Weiteren sollen deshalb zwei Schlaglichter auf solche Videokunstarbeiten geworfen werden, die eine markante thematische Bindung mit den bisher vorgestellten Phänomenen teilen. Zunächst nehme ich dafür kursorisch das Œuvre des oben erwähnten Vito Acconci in den Blick, bei dem verschiedene Topoi der Selbstdokumentation und -inszenierung ostentativ hervortreten. Anschließend werden Arbeiten besprochen, denen die Beschäftigung mit dem Schminken als Körpertechnik gemeinsam ist. Um dieses Themenfeld haben sich nämlich in sozialen Medien eigene Formate gruppiert, die stets auch um das sich dekorierende Selbst kreisen.

Vito Acconci

In der ersten Ausgabe der Kunstzeitschrift *October* im Jahr 1976 publiziert Rosalind Krauss einen viel beachteten, viel zitierten, mittlerweile auch viel kritisierten Artikel mit dem Titel *Video: The Aesthetics of Narcissism*. Sie behandelt darin nicht irgendwelche, sondern dezidiert künstlerische Videopraktiken. Den Auftakt einer ganzen Reihe von Arbeiten, die für Krauss den Beweis antreten sollen, dass aus den technologischen Bedingungen von Video ein medieninhärenter Narzissmus resultiert, bildet *Centers* (1971) von Vito Acconci (vgl. Krauss 1976, S. 50ff.).

Die technische Möglichkeit des simultanen Feed Back des Videos interpretiert Krauss als eine Spiegelreflexion, die zu einem geschlossenen Kreislauf des Subjekts mit sich selbst, und damit zu einer Selbsteinkapselung führe. Diese sei regressiv, weil sie die Reflexion im Sinne einer Selbsterkenntnis verhindere (Engelbach 2001, S. 113).

Schnell erklärt ist, was sich in *Centers* ereignet: Acconci zeigt darin 20 lange Minuten mit dem Zeigefinger des ausgestreckten rechten Arms auf die Kamera. Ob der Ereignisarmut ist es schwer in einen Text zu übersetzen, was die Arbeit auszeichnet – mit welcher Affizierungspotentialität sie ausgestattet ist. Sigrid Adorf hat diese Qualität der frühen Videoarbeiten Acconcis vielleicht am treffendsten als »geradezu aggressiv anmutenden Dialog mit seinem Gegenüber, der Kamera« bezeichnet. In der Dauer der Geste liegt eine Eindringlichkeit und Gewalt, der man sich kaum entziehen kann. Acconcis Arm zittert, pulsiert beinahe vor Anstrengung und nötigt damit, die Frage zu stellen: Was kann das sein, auf das man so erbittert zeigen muss? Für Krauss scheint die Antwort klar:

As we look at the artist sighting along his outstretched arm and forefinger towards the center of the screen we are watching, what we see is a sustained tautology: a line of sight that begins at Acconci's plane of vision and ends at the eyes of his projected double. In that image of self-regard is configured a narcissism so endemic to works of video that I find myself wanting to generalize it as the condition of *the* entire genre. (Krauss 1976, S. 50; Hervorheb. im Original)

So eindeutig stehen die Dinge aber offensichtlich nicht. Noch vor jeder Deutung, worauf die deiktische Geste symbolisch verweisen könnte, muss man erst einmal betonen, dass Acconci während der Aufnahme auf die Kamera gezeigt haben muss. Hätte er auf den Monitor gezeigt, wäre sein Arm notwendigerweise seitlich aufgenommen worden, schließlich waren Monitore zu dieser Zeit ausnahmslos noch externe Apparate und nicht wie heute zum Teil an der Kamera arretiert. Mit Engelbach wäre die erste Deutung also nahegelegenerweise: »Aus Acconcis Werkzusammenhang ist zu schließen, dass der Künstler die Video-Kamera als ein Gegenüber sah, auf dessen penetrierenden Blick er mit dem ausgestreckten Zeigefinger antwortete« (Engelbach 2001, S. 113). Natürlich könnte man nun argumentieren, dass die Geste in der Videoarbeit selbst als Fingerzeig auf den Monitor funktioniert. Weil in

Acconcis Œuvre über viele Arbeiten hinweg eine dezidierte Auseinandersetzung mit dem Monitor als Spiegel stattfindet, erscheint mir das hermeneutisch plausibel, und selbst auf der visuellen Ebene könnte an dieser Deutung etwas dran sein, auch wenn man konzederen muss, dass sich die Geste perspektivisch zugleich auf den Monitor und aus diesem heraus auf die Betrachter_innen richtet (vgl. Osswald 2003, S. 64).

Spätestens mit der Analogie von Monitor und Spiegel – »Centers was made by Acconci's using the video monitor as a mirror« (Krauss 1976, S. 50; Hervorheb. im Original) – rückt aber gleichsam das Selbst des Künstlers in den Fokus der Aufmerksamkeit.⁴⁵⁶ Sogar in der kulturkritischen Auslegung von Krauss als narzisstisch wird ja letztlich eine verstärkte Thematisierung des Selbst offengelegt, für die Acconcis Videoinstallationen und -performances wiederum paradigmatisch sind.⁴⁵⁷ Ein weiteres Beispiel für diesen Umstand stellt *Air Time* (1973) dar. Teil der umfangreichen Installation waren Closed-Circuit-Videoübertragungen des Künstlers im Ausstellungsraum, die mehrmals täglich abgehalten wurden. Zu sehen war Acconci dann auf einem Monitor, wie er sich im Selbst- bzw. Zwiegespräch mit seinem Spiegelbild befand (vgl. Engelbach 2001, S. 89ff.). Das ist schon insofern interessant, als

456 Bei aller Plausibilität der einzelnen Interpretationen ist letztlich aber zu bedenken, dass es gerade das vielgestaltige Deutungspotenzial ist, welches der anstrengenden Handlung Acconcis ihre enigmatische Faszinationskraft verleiht.

457 Krauss' Argumentation ist komplexer als ich sie hier, bedingt durch den Fokus auf das Selbst, darstelle. Es geht Krauss auf der theoretischen Ebene um weit mehr als die bloße motivische Selbstbespiegelung. Gerade im Closed-Circuit, wenn Aufnahme und Wiedergabe simultan stattfinden, wird demnach ein »tautologische[r] Zirkel der Selbstreflexion« (vgl. Osswald 2003, S. 62) forciert. Im Gegensatz zu anderen Kunstwerken – ihr dient Jasper Johns *American Flag* als zentrales Beispiel – sind die Arbeiten der Videokünstler_innen zumeist bloße Verdoppelungen, also keine Reflexionen im philosophischen, sondern nur Reflexionen im optischen Sinne. Krauss unterscheidet diese Dimensionen mit den Begriffen *reflection* und *reflectiveness* (vgl. Adorf 2014, S. 58f.; Krauss 1976, S. 53ff.; Osswald 2003, S. 61ff.): »Reflection, when it is a case of mirroring, is a move toward an external symmetry; while reflectiveness is a strategy to achieve a radical asymmetry, from within« (Krauss 1976, S. 56). Krauss pathologisiert diese Differenz dann mit Verweis auf psychologische Modelle, nicht ohne im Anschluss ›positive‹ Gegenbeispiele in der Videokunst zu entdecken, denen eine, von ihr offensichtlich als wünschenswert erachtete, *reflectiveness* innewohnt. Vor diesem Hintergrund ist es dann aber doch wieder aufschlussreich, dass sich diese Arbeiten vor allem durch eines von den anderen absetzen: in ihnen spielt das Selbst der Künstler_innen keine Rolle (vgl. Krauss 1976, S. 59ff.; Osswald 2003, S. 62ff.).

im Zentrum des Narziss-Mythos, auf den der Begriff Narzissmus zurückgeht, die Begegnung von Person und Spiegelbild steht: Narziss verliebt sich beim Anblick seines sich im Wasser einer Quelle spiegelnden Antlitzes in sich selbst.

Nicht nur finden wir solche Spiegelkonfigurationen auch in gegenwärtigen Formen der Selbstdokumentation – sei es tatsächlich vor einem Spiegel oder unter Benutzung eines Monitors (siehe Kapitel I) – auch der kulturkritische Reflex auf diese Praktiken ist nicht ausgeblieben. Der Vorwurf, den Krauss aus den Selbstbespiegelungen der Künstler_innen ableitet, wiederholt sich sogar in akademischen Untersuchungen des Phänomens. So z. B. in Birgit Richards Einordnung von Videos auf der Plattform YouTube: »Die überwiegende Anzahl der auffindbaren Clips ist der inhaltlichen Kategorie des *egoclips* zuzuordnen, die im Dienste der exzessiven narzisstischen Selbstdarstellung stehen« (Richard 2014b, S. 49; Hervorheb. im Original). Zunächst rückt also – noch vor jeder eingehenden Fallanalyse – die erstaunliche Ähnlichkeit der gesellschaftlichen Reaktion auf beide Formen der ästhetischen Videopraxis in den Blick. Die künstlerischen Videoarbeiten wurden gleichsam wie heute das Vlog – und andere Formate audiovisueller Selbstdokumentation – zum Ziel kulturkritischer Auseinandersetzungen. Die Beschwörung eines medieninhärenten Narzissmus, wenigstens aber eines generell narzisstischen Gebrauchs der Videokamera, ist dabei nur einer von vielen Topoi, die sich durch die Geschichte audiovisueller Selbstdokumentation ziehen.⁴⁵⁸

Weiterer Gegenstand der Kritik ist das scheinbar gedankenlose Offenbaren privater Fakten, die zu Waren in der Ökonomie der Aufmerksamkeit konvertiert werden. Noch stärker als in *Face Off* treibt Acconci in *Air Time* beispielsweise die transgressive Auseinandersetzung mit der Grenze von Privatheit und Öffentlichkeit voran. Vor dem Spiegel offenbarte Acconci in »Endlosmonologen« (Engelbach 2001, S.89) nicht nur Aspekte seiner selbst, er diskutierte z. B. auch Probleme mit seiner damaligen Partnerin, mit der er zuvor sogar anderweitige Videoarbeiten realisiert hatte. Unnötig zu erwähnen,

458 Im Gegensatz dazu wurde für etablierte Formen des »Selbst-Bild[es]« (Osswald 2003, S. 15) – wie dem Selbstportrait – konstatiert, es beinhalte mehr als nur oberflächlichen Exhibitionismus, sondern berge eine in Bezug auf den Künstler offenbarende »Wesenhaftigkeit, eine Substanz jenseits der schieren Materialität der Dinge« (Osswald 2003, S. 33). Gegen eben dieses Primat der Entschleierung der Künstler_in richtete sich die Logik der Video-Arbeiten vielfach. So wurden dort z.B. die Akteure nicht selten ostentativ als Persona bzw. Rolle inszeniert (vgl. Osswald 2003, S. 33).

dass das stark an Justin Halls *Dark Night* erinnert. Acconci bleibt aber bei der bloßen Diskussion nicht stehen, sondern beendet die Beziehung zu Kathy Dillon schließlich coram publico, was selbst in der lokalen Kunstszene damals für einen kleinen Skandal sorgte (vgl. Engelbach 91; Sharp 1977, S. 260). Acconci greift also nicht einfach nur private Themen auf, er macht sich selbst zum Gegenstand seiner ästhetischen Praktiken, die gleichwohl schon selbst-dokumentarischen Charakter *avant la lettre* besitzen.⁴⁵⁹

Nun bleibt Acconci nicht bei einer hermetischen Konzeption, die nur das einzelne, abgeschlossene Selbst umkreist, stehen. Er entwickelt mindestens zwei Wege der Öffnung: In seinen Videos treten 1.) weitere Akteur_innen auf, die mit ihm vor der Kamera in Interaktion treten, und 2.) adressiert und involviert er immer wieder auch die Zuschauer_innen (vgl. Osswald 2003, S. 150). Diese künstlerischen Maßnahmen, erinnern nicht nur erneut an gegenwärtige Tendenzen selbstdokumentarischer Formate, sie zeugen zugleich von einer noch stärkeren Reflexion des medialen Potentials:

Mit der Einbindung von Co-Akteuren wie auch der Einbeziehung des Rezipienten wird die selbstreflexive Dimension der vorangegangenen Arbeiten durch eine Interaktion zwischen dem Künstler und einem jeweiligen Partner beziehungsweise einer Partnerin ersetzt. Dabei bedingt die interaktive Komponente, dass Subjekt- und Objektpositionen im Verlauf der jeweiligen Aktion immer wieder neu zur Disposition gestellt werden. (Osswald 2003, S. 150)

459 Natürlich ist das Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit auch bei Acconci kein schlichtes. Empfundene Grenzüberschreitungen sind selten subversive Akte, sondern befestigen häufig genug die Grenze nur noch weiter. Ich würde gerade in Bezug auf Air Time Barbara Engelbach darin zustimmen, dass Acconci »die Trennung von Privatem und Öffentlichkeit [nutzt], um aus dem öffentlichen Geständnis die Spannung des Verbotenen abzuleiten und der Aktion einen subversiven Anstrich zu geben. Auf diese Weise bestätigt er die Hierarchie von Privatem und Öffentlichem« (Engelbach 2001, S. 104). Man kann unterdessen kaum verleugnen, dass auch die gegenwärtigen Praktiken der Selbstdokumentation an diesem Reiz immer noch partizipieren. Selbst wenn sich das Verhältnis zur Preisgabe intimer und persönlicher Informationen verändert haben sollte, erst die Markierung als intim oder persönlich induziert doch überhaupt ein erhöhtes Interesse an diesen Informationen. Würden sie als immer schon öffentliche gelten, würde sich wahrscheinlich niemand dafür interessieren.

In Bezug auf die Involvierung der Rezipient_innen scheint die Nähe dieser Arbeiten zu heutigen Formen audiovisueller Selbstdokumentation beinahe evident (siehe zum Aspekt der Involvierung und Adressierung Kapitel II). Weniger offenkundig ist die Ähnlichkeit im Hinblick auf die von Osswald erwähnten *Co-Akteur_innen*, doch auch hier lassen sich mehr als nur motivische Entsprechungen aufspüren. *Contacts* (1971) erinnert beispielsweise in vielerlei Hinsicht an einen Trend, der 2016 in der deutschsprachigen YouTube-Community aufkam: Der *Touch my Body Challenge*. Aufgabe dabei war es, mit verbundenen Augen eine Stelle bzw. Partie am Körper des Gegenübers allein haptisch zu identifizieren, während die Hand vom entsprechenden Gegenüber geführt wird. Meistens changiert der Gestus dieser *Challenge** zwischen unschuldig-kindlicher Herausforderung und spielerischer Sexualisierung. Und Acconci und Dillon agieren in *Contacts* ein ziemlich ähnliches Spiel aus, auch wenn die Spannung hier eher dadurch entsteht, dass die versprochene Berührung ausbleibt. Acconci soll die Position der Hand Dillons nämlich durch die »Konzentration auf die Körperwärme« (Osswald 2003, S. 151) bestimmen.⁴⁶⁰ Hier wie dort wird der Körper als Wahrnehmungsinstanz und -instrument zum Thema und die eigene »Selbstwahrnehmung durch die Instanz eines Anderen provoziert« (Osswald 2003, S. 151).

Man könnte noch wesentlich mehr Arbeiten Acconcis anführen, die meine These zusätzlich bekräftigen würden – z. B. *My Word* (1973); *Undertone* (1973); *The Red Tapes* (1976) –, schon dieser kleine Exkurs sollte aber gezeigt haben, welchen Stellenwert das Selbst des Künstlers in seinen Arbeiten besitzt. Und Acconci ist, wie oben aufgeführt, bei weitem nicht das einzige Beispiel für diese Tendenz in der frühen Videokunst. Ich möchte mich in diesem ausblickhaften Rahmen aber noch mit einem anderen Aspekt auseinandersetzen. So hat *Contacts* bereits konkrete Bezüge zu Formaten und Praktiken der gegenwärtigen Dokumentationskultur im Netz aufgeworfen, denen ich anhand eines anderen thematischen Feldes noch weiter nachspüren möchte. Fluchtpunkt dieser Überlegungen sind selbstdokumentarische Formate, in denen es ums Schminken geht.

460 Osswald macht daran anschließend auf eine interessante Verbindung zur Phänomenologie Merleau-Pontys aufmerksam, »der Körper als vielsinniges Instrument der Wahrnehmung beschworen hat« (Osswald 2003, S. 151).

Körpertechniken

Das zweite Schlaglicht fällt auf Akte, die unter dem Begriff der *Körpertechnik* subsumiert werden können (vgl. Schüttpelz 2010, S. 1–20). In ihnen zeitigt sich ein relationales Verhältnis zum menschlichen Körper, seiner Gestalt- und Verfügbarkeit. Video scheint dabei die Affinität zur Darstellung dieses Verhältnisses in eine konkrete Form überführen zu können. Ein augenfälliges Beispiel für solche Darstellungen von Körpertechniken ist mit der Praktik des Schminkens angesprochen (vgl. Hoffarth 2017, S. 130ff.).⁴⁶¹ Bruce Naumans *ART MAKE-UP* (1967–68, 40 min, farbig, Ton, 16 mm Film auf Video) stellt in diesem Kontext eine der ersten prägnanten Videoarbeiten dar. Der Künstler sitzt leicht zur Seite geneigt vor einer starren Kamera – die Einstellung entspricht der Halbnahe – und bedeckt Gesicht und Körper langsam mit Farbe. Die mehrteilige Serie besteht aus 4 Videos à 10 Minuten, in denen Nauman jeweils eine Farbe (weiß, pink, grün und schwarz) aufträgt. Sein Gesicht ist dabei meist im Profil zu sehen, seine Blicke ignorieren die Kamera und scheinen auf einen Spiegel⁴⁶² fixiert, der sich nicht im Bild befindet. Den Szenen ist eine eindringliche Ambivalenz eigen, denn obwohl apathisch im Gestus, bleibt Nauman sorgfältig und konzentriert in der Ausführung. Nachdem er die Farben aufgebracht hat, betrachtet er sich zwei bis drei Minuten eindringlich im Spiegel.

Naumans Körper wird bei der Aktion zum Material ästhetischer Praxis, fungiert als Malgrund, der die traditionelle Leinwand substituiert. Die Begutachtung im Spiegel ähnelt entsprechend der Begutachtung eines fertigen Kunstwerks – eines Objekts –, hinter das der Künstler als Subjekt zurücktritt. Nauman ist in *ART MAKE-UP* beides, als Künstler im Werk zu sehen und Werk als solches. Dennoch zeugt nicht nur der Titel der Arbeit davon, dass mit dem Auftrag von Farbschichten eine Brücke zur Körpertechnik des Schminkens geschlagen wird: »Kosmetische Praktiken fügen dem Körper Schichten von Farben hinzu und heben dabei in ausgefilterter

461 Sowohl Britta Hoffarth als auch Erhard Schüttpelz führen den Begriff der Körpertechnik auf den französischen Anthropologen Marcel Mauss zurück (vgl. Hoffarth 2017, S. 131ff.; Schüttpelz 2010, S. 2ff.).

462 Da *ART MAKE-UP* auf Film gedreht und erst nachträglich in Video konvertiert wurde – was sich auf auditiver Ebene als Geräusch des Projektors niederschlägt – liegt es nahe, dass sein Blick nicht auf einen Monitor gerichtet ist. Ob überhaupt ein Spiegel oder Monitor bei der Aufnahme vorhanden war, spielt indes keine Rolle; er bildet die symbolische Destination des Blickes.

Weise spezifische Regionen der Körperoberfläche hervor, während sie andere kunstvoll verdecken« (Hoffarth 2017, S. 129).

Das Schminken erfreut sich indes auch aktuell, z. B. in Form von Beauty-Tutorials, immenser Beliebtheit.⁴⁶³ Wobei der Begriff *Tutorial* darüber hinwegtäuscht, um was es eigentlich geht: den medialen Selbstentwurf. Sie stellen, anders als z. B. Reichert konstatiert, keine reinen »Gebrauchsfilme« (Reichert 2012, S. 103; Reichert 2013, S. 439) dar, vielmehr ist es so, dass das Schminken oder die Anleitung zum Schminken *en passant* von statten gehen, und währenddessen erzählt wird, was sich in letzter Zeit ereignet hat, welche Probleme, Konflikte, Errungenschaften oder Wünsche die Person umtreiben, was gerade der neueste YouTube-Gossip ist usw. Es gibt eine ganze Schar von Influencer_innen, die über solche Tutorials berühmt geworden sind, nicht etwa wegen ihren Fähigkeiten und Erfahrungen sich zu schminken und anderen ihre Schminktechniken beizubringen – beides besitzen sie freilich –, sondern aufgrund der Tatsache, dass sie sich als Selbst über diese Praktiken präsentieren und entwerfen können. Beanspruchten sie zu Beginn, wie zunächst die meisten Tutorials, vielleicht tatsächlich noch »eine[.] taktisch »schwache[.]« Autorschaft« (Reichert 2012, S. 103), ist mittlerweile mehr als offensichtlich, wie stark Tutorials an das Selbst gebunden sind. Für Beauty-Tutorials mag das in besonderem Maße deshalb zutreffen, weil das Schminken als Körpertechnik auffällig stark an das Selbst und seine Exponierung in der Welt gekoppelt ist: »der situierte Akt des Schminkens [...] [ist] verstehbar als eine Form (unter anderen) der Auseinandersetzung mit der Notwendigkeit, sich inszenieren zu müssen, dem Selbst Sichtbarkeit, Ausdruck verleihen zu müssen« (Hoffarth 2017, S. 142).

Beauty-Tutorials sind darüber hinaus – der Formatname macht daraus kein Geheimnis – mit ähnlichen normativen Vorstellungen von Schönheit verknüpft wie die Körpertechnik des Schminkens im Allgemeinen. Schönheit bildet einen »zentrale[n] Referenzpunkt[.] eines Diskurses über die kosmetische Bearbeitung des Körpers« (Hoffarth 2017, S. 130).⁴⁶⁴ Dieser Umstand

463 Bis auf Naumans Blick, der die Begegnung mit der Kamera meidet, entsprechen Position und Körperhaltung, Kadrierung und Einstellungsgröße den formalen Merkmalen früher Beauty-Tutorials (vgl. Reichert 2012, S. 114f.).

464 Und Hoffarth weiter: »Ich schlage deshalb im Folgenden vor, kosmetische Praktiken nicht als Schönheitspraktiken, sondern als Körpertechniken der Positionierung innerhalb einer intersektionalen Ordnung zu verstehen, die im Moment der Positionierung jedoch uneindeutig bleiben, da sie sich nicht

wird wiederum exemplarisch in einer anderen Videoarbeit verhandelt. Viel deutlicher als Naumans ART MAKE-UP ist Eleanor Antins *Representational Painting* (1971, 38 min, s/w, ohne Ton) am Schminken als kulturspezifischer *Körpertechnik* interessiert. Während Nauman größere Teile seines Körpers kontinuierlich mit monochromen Farbschichten bedeckt, durchläuft Antin sukzessiv eine ganze Reihe verschiedener Phasen des Schminkens. Vom Eincremen des Gesichtes über das Auftragen des Liedstrichs bis zur Applizierung des Lippenstiftes verfolgen wir die akribische und selbstkritische Prozedur. Immer wieder beäugt Antin das Resultat der verschiedenen Applizierungen, korrigiert diese oder beginnt nach der Anwendung eines Gesichtswassers erneut von vorn mit dem Eincremen (vgl. Adorf 2008, S. 269f.). Ihr wiederholtes Lächeln und Lachen konnotiert ein durch Unglauben geprägtes Verhältnis, sowohl zur Sorgfalt, mit der sie sich schminkt, als auch zum Ergebnis dieser Behandlung, das sie am Ende mehrfach belächelt. Antin reiht sich auf diese Weise in eine Tradition kritischer Künstler_innen ein:

Der Titel *Representational Painting* provoziert einen Vergleich, der das ungeschminkte Gesicht zur weißen Leinwand und die Schminkutensilien zur Malerpalette erklärt. Von hier aus liest sich der kritische Blick der sich Schminkenden wie jener, dem »geistigen Auge« vertraute Gestus eines kritischen Malerblicks in Aktion. (ebd., S. 297).

Die Arbeiten der beiden Künstler_innen unterscheiden sich in wesentlichen Aspekten: Nauman unterstreicht den Bezug seiner farblichen Maskierung zur Performancekunst, indem er sich voll und ganz auf den Farbauftrag konzentriert, seinen Körper dabei gleichwohl als Skulptur behandelt und ausstellt. Bei ihm versucht das Selbst sich im Akt der Maskierung entweder der Dokumentation zu entziehen oder steht sogar als solches auf dem Spiel.⁴⁶⁵ Antin stellt sich hingegen

auf singuläre Positionierungen wie weiblich, heterosexuell oder schön reduzieren lassen, sondern darüber hinaus stets weitere Bedeutungen erzeugen« (Hoffarth 2017, S. 130).

465 Auch in Naumans FLESH TO WHITE TO BLACK TO FLESH (1968, 51 min, s/w, Ton) wird der Anstrich des Künstlers mit Farbe in Szene gesetzt. Wie zuvor in Art Make-up wird hier eine »Undurchdringlichkeit« verdeutlicht, indem Nauman »einzelne Körperpartien mit Farbe bemalt und tatsächlich als eine opake Oberfläche erscheinen lässt, in die der Blick nicht eindringen kann, sondern die ihn vielmehr zerstreut.« (Osswald 2003, S. 138).

als Alltagspersona aus, insofern sie sich gerade nicht ostentativ exponiert. Sie zeigt emotionale Reaktionen auf den Akt des Schminkens und dessen Ergebnisse; sie spricht, sie raucht, hält inne, lacht, kaut an ihren Fingernägeln und erzeugt im Zusammenspiel dieser gewöhnlichen Gesten den Eindruck einer Alltagszene.

Besonders markant sind auch ihre vermeintlichen Äußerungen, die, obwohl nicht zu hören, den Eindruck eines Kommentars der jeweiligen Schminkphasen evozieren. Das Video bekommt daher zuweilen die Anmutung, gleichsam ein informativer Beitrag über das Schminken zu sein – heute würde man von Erklärvideo oder Tutorial sprechen, denn Antin demonstriert ganz offensichtlich *wie* und nicht nur, *dass* man sich schminkt.⁴⁶⁶ Zugleich werden die einzelnen Phasen filmisch avanciert in Szene gesetzt. Überblendungen, Zooms und Einstellungswechsel organisieren den Ablauf der Darstellung, betonen dabei einzelne Schritte, fokussieren die Bedeutung von Details und deklarieren nicht nur das Schminken, sondern auch die filmische Inszenierung als ästhetische Praxis. Aus dieser Perspektive gleicht Antins Beitrag den aktuellen ästhetischen Konventionen von Beauty-Tutorials, in denen das Dilettantische gegenüber dem Virtuosen seinen Wert eingebüßt hat. Als prämatüre Erscheinung beinhaltet Antins Beitrag nämlich bereits alle wesentlichen ästhetischen Charakteristika heutiger (Beauty-)Videoformate.

Gleichzeitig wird durch ihre ironischen Einlassungen das Schminken als weiblich codierte und normierte Praxis hinterfragt. Antin thematisiert damit, was Schüttpelz für alle Körpertechniken feststellt: sie dienen der symbolischen Differenzierung (vgl. Schüttpelz 2010, S. 13). Wenn auch in einem anderen Gewand, lassen sich solche Interventionen durchaus auch in kosmetischen Formaten auf YouTube (wieder-)entdecken. Während zwar in vielen aktuellen Beauty-Tutorials »dekorative Praktiken« (Hoffarth 2017, S. 133) weiterhin der Vergeschlechtlichung von Körpern dienen, existieren durchaus Beispiele, die diese Konvention durchbrechen. Im deutschsprachigen Raum gibt es mit *Marvyn Macnificent* und *Ossi Glossy* z. B. zwei sehr populäre YouTuber, die sich durch Schminkvideos selbstsicher über tradierte Geschlechterzurichtungen und symbolische Differenzierungen hinwegsetzen. Das macht deutlich, dass die Kompetenz von *Körpertechniken* wie dem Schminken nicht auf einem bis ins Letzte normierbaren Wissensvorrat basiert, sondern auch dazu genutzt werden kann,

466 Damit ist eine spezifische strukturelle Homologie zu Beauty-Vlogs und Make-up-Tutorials angesprochen: Die Adressierung der Zuschauenden (vgl. hierzu die Ausführungen von Reichert 2012, S. 113ff.).

Statusänderungen zu evozieren und in diesem Sinne als Möglichkeit erscheint, sich aktiv als Selbst entwerfen zu können (vgl. Hoffarth 2017, S. 143ff.).

Videokunst als Reflexionsraum

Was als Ahnung noch in der frühen Videokunst irisierend aufschimmert, gerinnt in der gegenwärtigen Netzkultur immer mehr zur Gewissheit: Medienamateur_innen nutzen Video mit Freude und Eifer, um sich selbst zu dokumentieren und ihre medialen Selbstentwürfe öffentlich zu teilen. Die Praktik ist so populär geworden, dass sie mittlerweile auch als Gegenstand aktueller künstlerischer Projekte aufgegriffen wird, was neben der Antizipation die zweite hier diskutierte Funktion der Kunst ins Spiel bringt: Die Reflexion medienkultureller Praktiken. Abschließend soll deshalb auf zwei kontemporäre Medien- und Netzkünstlerinnen verwiesen werden, die sich dezidiert mit Selbstdokumentation als Praktik der Netzkultur auseinandersetzen, sei es, indem sie sich das Material selbst aneignen und verarbeiten, oder das Phänomen mittels diskursiver und mimetischer Techniken zum Gegenstand machen. Es geht auch hierbei nicht nur um einen inhaltlichen Vergleich, weiterhin steht die zentrale Frage im Raum, was durch die Videokunst über die Spezifik von Video-Blogs und ähnlicher Formate erfahren werden kann. An welchen Aspekten des Mediums und der medialen Praktik arbeiten sich diese Werke ab und wie kann diese Reflexion an die für diese Arbeit virulenten Fragestellungen anknüpfen? Dieser kurze Abstecher in die aktuelle Medienkunst lässt zudem erahnen, dass die Grenze zwischen der ästhetischen Praxis von Künstler_innen und der von Medienamateur_innen zusehends brüchig und durchlässig wird und medienästhetische Theoretisierungen selbst nicht mehr ohne die Reflexion populärer Praktiken auskommen.

Natalie Bookchin

Die New Yorker Medienkünstlerin Natalie Bookchin reflektiert mit vielen ihrer Arbeiten ein grundlegendes Strukturprinzip der Netzkultur. In ihren themenzentrierten Mashups wird durch die Rekonfiguration von selbstdokumentarischem *found footage*-Material das Prinzip hypertextueller Mashups selbst verhandelt.⁴⁶⁷ Ihren Ansatz könnte man als strukturalistisch bezeich-

⁴⁶⁷ Als Mashup sind prinzipiell alle Inhalte zu bezeichnen, die durch Appropriation und Rekombination bestehender Inhalte geschaffen werden. Es gibt in der Digitalkultur jedoch zwei divergierende Anschauungen darüber, was mit

nen: Bookchin kompiliert dafür YouTube-*footage* spezifische Themen in einer Weise, die bestimmte rhetorische Muster, ästhetische Schemata und wiederkehrende Topoi präsent machen. In ihrer kaleidoskopartigen Ballung werden sie aber nicht nur als neutrale Strukturen erkennbar, sie entblößen überdies auch ihre z. T. affektiven, diskriminierenden, ironischen oder tragischen Dimensionen. Bookchin setzt dafür Ausschnitte aus unzähligen Videos zusammen, indem sie diese mal nacheinander, mal zeitgleich, mal leicht versetzt zueinander abspielt, aber immer so, dass die Schnittmengen der Beiträge hervorstechen.⁴⁶⁸ Das dadurch entstandene Vergleichsdispositiv lässt die memetische Produktionsweise solcher Videos hervortreten. Es wird darin deutlich, dass in den einzelnen Mikro-Milieus, die in den Arbeiten herangezogen werden, gemeinschaftsbildende Praktiken entstehen, die nachgeahmt werden (siehe dazu ausführlich Kapitel II).

Zwar widmet sich Bookchin in jeder Arbeit nur einem Themenkomplex, das Spektrum der Themen ist aber durchaus ausladend. Die Vlogger_innen

dem Begriff konkret gemeint ist. Die erste konzentriert sich auf ein softwaregestütztes Verfahren, das über die Programmierschnittstellen (APIs) eines Onlinedienstes die Einbindung von Fremdinhalten in der eigenen Web-Anwendung möglich macht (vgl. Voigts 2015, S. 148f.). Entsprechend wird der Begriff nicht selten »geradezu synonym mit den APIs, den application programming interfaces, die im Kontext von Webdiensten die gegenseitige Einbettung von Inhalten ermöglichen« (Voigts 2015, S. 149) verstanden. Für die Praktiken der Selbstdokumentation ist jedoch ein anderes Begriffsverständnis wichtiger: Hier steht weniger das technische Verfahren der Einbindung, sondern die textuelle Verfasstheit der kompilierten Inhalte im Vordergrund. Ein Mashup muss in diesem Sinne nicht über eine Programmierschnittstelle zustande kommen, es reicht als Bedingung, dass vorfindliche Inhalte zu etwas neuem rekombiniert werden, z. B. mittels Montage, Collage- oder Assemblage-Verfahren (vgl. Voigts 2015, S. 149ff.). Künstlerische Videarbeiten, die diesem Prinzip folgen, sind schon deshalb eine Reflexion kontemporärer Praktiken der Digitalkultur, weil sie nicht nur Inhalte dieser Kultur verarbeiten, sondern mit dem Mashup auch ein wesentliches ästhetisches Verfahren, das in ihr zur Anwendung kommt, appropriieren.

468 Arden argumentiert, das Arrangement der Videos würde eine Dialektik von Homogenität und Heterogenität nahelegen. Die von ihr entdeckten und analysierten Idiosynkrasien der Tänzer_innen, so Arden weiter, durchbrechen die Logik der Masse und heben das Individuum aus ihr hervor (vgl. Arden 2018, S. 15ff.). Wie der Titel der Arbeit nahelegt, scheint mir das strukturalistische Moment jedoch entscheidender: »Es ist die Masse, die eingesetzt wird. Als Massenglieder allein, nicht als Individuen, die von innen her geformt zu sein glauben, sind die Menschen Bruchteile einer Figur« (Kracauer 1977, S. 51).

besprechen z. B. »their recent job lay-offs, declarations and denials of homosexuality, their lists of medications taken for mental illnesses or vociferous opinions on African-American celebrities« (Arden 2018, S. 11). Wollte man ein Schlagwort für diese Arbeiten formulieren, man könnte bei Bookchin selbst fündig werden, denn die erste Installation aus dieser Reihe ihrer Mashups ist mit *Mass Ornament* betitelt. Kompiliert sind darin Videoausschnitte von tanzenden Menschen (Abb. 73). Holly Arden ist den hierdurch aufgerufenen Bezügen zu Kracauers *Ornament der Masse* weitreichender nachgegangen, als ich es hier leisten kann (vgl. Arden 2018, S. 11ff.). Ich finde die Bezeichnung aber in gewisser Hinsicht für alle ihre Mashup-Videos treffend, weil man damit den erwähnten Strukturaspekt gut zu fassen bekommt.

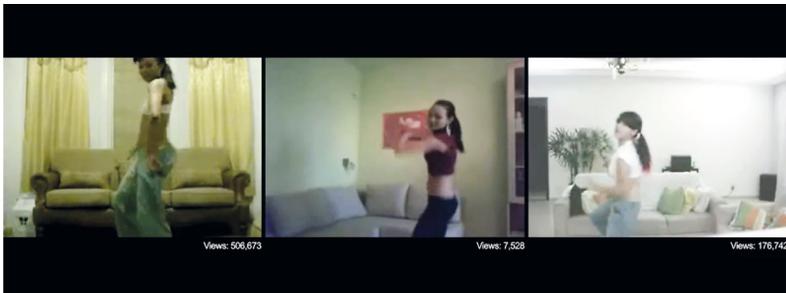


Abb. 73 – Still aus Natalie Bookchins Arbeit *Mass Ornament*.

Wir sehen in *Mass Ornament* wechselnde Posen, Tanzschritte und -figuren, die vor allem nebeneinander in unterschiedlicher Zahl arrangiert werden. Mal ist nur ein Ausschnitt zu sehen, mal sind es so viele, dass man nicht mehr erkennen kann, was überhaupt in den einzelnen Ausschnitten dargestellt ist. Schnell schälen sich bestimmte Standardsituationen und -figuren heraus, die Bookchin zueinander in Beziehung setzt.

Bookchin weaves their movements together so that at times they come into synch, making almost the exact same movements – presumably imitating the dance moves they have seen in music videos and popular culture. In unison, they twirl their bodies, shimmy up and down with their backs against a wall, and perform handstands and backbends. They look, at least for a few seconds at a time, like they are dancing together before they again drift apart into their own, individual performances. (Baron 2011, S. 33)

Die Strukturen, die sich im Zuge dessen offenbaren, zeugen von der »circular reference« (Peters/Seier 2009, S. 196), die schon Kathrin Peters und Andrea Seier in ihrem Text zum Home-Dance-Video auf YouTube angemerkt haben. Quer zu den gemeinsamen Strukturen zieht das Arrangement eine weitere Dimension des Vergleichs ein, die in der Digitalkultur eine eigene ökonomische wie soziale Währung darstellt: die Aufrufzahlen der Videos.⁴⁶⁹ Mit Kracauer ließe sich angesichts dessen von einer »mathematische[n] Demonstration[.]« (Kracauer 1977, S. 50) sprechen, die sowohl auf die Ornamenthaftigkeit der Darstellungen zielt, als auch die aufmerksamkeitsökonomische Organisation sozialer Medien in den Blick nimmt, die Steffen Mau so treffend »metrisches Wir« (Mau 2017, passim) genannt hat.

Bookchin verhandelt hier nicht nur generelle Aspekte von Pop-Kultur, wie das trendartige Aufkommen bestimmter Posen, Tanzschritte und -figuren (vgl. Arden 2018, S. 13) – deren Wiedererkennungswert Teil ihrer Beliebtheit ist –, mit Home-Dance-Videos fiel ihre Wahl auch auf ein anfänglich sehr beliebtes YouTube-Genre (vgl. Hillrichs 2016, S. 376f.; Peters/Seier 2009, S. 188). Dass eine so große Fülle an Videos von der Künstlerin zusammengetragen werden konnte, ist ferner eine Demonstration des archivarischen Charakters von Video-Plattformen: Es müssen ja nicht nur viele ähnliche Beiträge vorhanden sein, sondern schließlich auch gefunden werden können. Ohne die in die Interfaces dieser Seiten integrierten Suchmasken, wäre Bookchins Projekt also kaum durchführbar (vgl. Baron 2011, S. 34).

Thomas Elsaesser betont, dass der Verwendung von *found footage*-Material immer ein reflexives Moment zu eigen ist, weil in der Rekombination, Konfrontation und Repetition der Beiträge die stilistischen und thematischen Konturen des Ausgangsmaterials deutlicher werden (vgl. Elsaesser 2016, S. 136f.). Letztlich geht Bookchins Ansatz aber sogar darüber hinaus. Sie arbeitet in ihren Video-Collagen nicht nur die formalen und inhaltlichen Spezifika der einzelnen Videos heraus, indem sie diese in Beziehung setzt, sie zeigt auch, dass die Beiträge schon immer in einer hypertextuellen Beziehung zueinanderstanden. Dass ihre Mashups so instruktiv sind, liegt also auch daran,

469 Einige Teile des verwendeten *footage* sind nicht mit einer Zahl, sondern mit einem Kommentar versehen. Zumeist lautet dieser »The video has been removed by the user«, manchmal ist auch ein Grund für das Entfernen aufgeführt. Bookchin thematisiert damit also auch eine Spezifik von YouTube als unzuverlässiges Archiv.

dass das Ausgangsmaterial selbst in einem virtuell vernetzten Kontext entstanden ist, den Bookchin wiederum visualisiert. Diese Visualisierung erinnert zugleich an die Präsentation von Videoarbeiten im Ausstellungsraum. Nicht nur mutet die Konstellation der Videos wie eine typische Videowall an, deren inhärenter Vergleichscharakter wurde schon zuvor für ähnliche Mashup-Verfahren in der Kunst verwendet. Yvonne Spielmann nennt hierfür beispielsweise die Arbeiten von Dara Birnbaum, in denen sie auf Videowalls verschiedene Ausschnitte von »Fernsehshows und Serien« gegenüberstellt und sie damit »einer dekonstruierenden Analyse unterzieht«, die »redundante Programmstrukturen im Fernsehen sichtbar macht« (Spielmann 2005, S. 199). Bookchin arbeitet also mit bewährten Mitteln der Kunst, um Aspekte der Netzkultur sichtbar zu machen. Im Gegensatz dazu steht das nächste Beispiel, indem gerade nicht versucht wird, als Kunstprojekt erkennbar zu werden, indem man *footage* neu arrangiert, sondern sich im Fahrwasser dieser Netzkultur selbst zu bewegen. Gemeint ist das Projekt von Amalia Ulman, das kein Mashup, sondern ein Pastiche medialer Selbstentwürfe darstellt.

Amalia Ulman

Vom Frühjahr bis zum Herbst 2014 bespielte die Künstlerin Amalia Ulman im Rahmen eines Performance-Projekts ihren *Instagram*-Account mit verschiedenen Beiträgen, in denen sie mediale Selbstentwürfe von sich kreierte, die auf archetypischen *Personae* sozialer Medien basieren (vgl. Kinsey 2019, S. 23ff.). Unter dem Titel *Excellences & Perfections* entstanden im Laufe dieser Zeit 172 Bilder und 12 Video, die als Ganzes die Frage nach der ›Authentizität‹ medialer Selbstentwürfe stellen (vgl. Farkas 2018, S. 6f.; Kinsey 2019, passim).⁴⁷⁰ Erklärtes Ziel der Künstlerin war es, damit zu zeigen »how easy it is to manipulate an audience through images«. ⁴⁷¹ Die Performance startete am 19. April 2014 mit einem Post, welcher lediglich einen schwarzen Schriftzug (*Part I*) beinhaltet, der sich wiederum vom weißen Untergrund des restlichen Bildes abhebt. Die Bildbeschreibung trägt den Titel der Performance. Zwar lässt sich argumentieren, dass der Account im Zuge des Projekts verschiedene Archety-

⁴⁷⁰ Später wurde die Arbeit unter anderem in der Whitechapel Gallery und der Tate Gallery of Modern Art ausgestellt (vgl. Kinsey 2016, o. S.).

⁴⁷¹ Siehe dazu das Transkript der Paneldiskussion *Do you follow? Art in Circulation*. Online Zugriff unter: <https://rhizome.org/editorial/2014/oct/28/transcript-do-you-follow-panel-three/> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

pen hervorbringt, die dramaturgisch und motivisch voneinander abgrenzbar sind, jedoch ist lediglich dieser Beginn als eigenständiger Teil ausgewiesen.⁴⁷² Auf den einleitenden Post folgen in kurzen Abständen (nicht selten mehrmals täglich) Beiträge der Künstlerin, darunter viele Selfies, aber auch Bilder von Mahlzeiten, Kleidungsstücken oder Aphorismen – so wie man es aus dem medialen Milieu der Influencer_innen durchaus gewohnt ist.

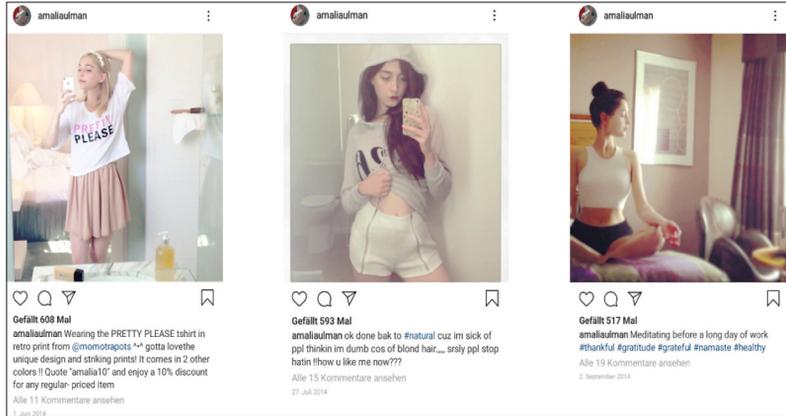


Abb. 74 – Von links nach rechts: Ulman als ›cute girl‹, ›sugar baby‹ und ›life goddess‹.

Immer kreisen die Bilder aber um das Image, das in den jeweiligen Teilen der Performance präsentiert werden soll. Laut der Kunsthistorikerin Cadence Kinsey verkörpert Ulman dabei hintereinander drei separate Rollen (Abb. 74): »›cute girl‹, ›sugar baby‹ und ›life goddess‹« (Kinsey 2016, o. S.). Diese Transformationen stoßen unweigerlich auf eine Eigenart medialer Selbstentwürfe, die schon im Begriff ›Entwurf‹ selbst angelegt ist: Es existiert nicht nur ein weiter Spielraum, wie man sich darstellen kann, es ist auch möglich das Bild,

472 Der Ausstellungskatalog gliedert die Beiträge hingegen in Part I, II und III (Siehe: Ulman, Amalia (2018): *Excellences and Perfections*. München, London, New York: Prestel). Besagter Instagram-Account existierte jedoch bereits knapp zwei Jahre lang, bevor sie dort ihre Performance startete. Für diesen vorherigen Zeitraum waren Stand 24.02.2020 lediglich 52 Bilder archiviert. Interessanter ist jedoch, dass Ulman in dieser Anfangsphase kaum als Privatperson auf ihrem Account auftrat. Es sind zwar schon Fotos zu finden, die die Künstlerin zeigen, es fehlen jedoch fast immer Bild-Legenden, die als Ankerpunkt dafür dienen, ein Bild eindeutig als (selbst-)dokumentarisch zu identifizieren (vgl. Barthes 2013, S. 34ff.).

das man von sich entwirft, zielgerichtet und aktiv zu gestalten. Zudem ist ein Entwurf nie mit der Entität deckungsgleich, auf die er sich bezieht – er ist Idee, Gedankenspiel und Potenzial und bleibt notwendigerweise hinter der Komplexität des Selbst zurück. Er nötigt geradezu, ein identifizierbares Image zu kreieren.⁴⁷³ Gleichzeitig bindet er die Selbstdarstellung an dieses Image, das deshalb nicht ohne Weiteres verworfen und umgestaltet werden kann. So wandelt sich auch Ulmans Persona keineswegs aus dem Nichts. Sie schafft eine dramaturgisch durchkomponierte Narration, die den Bruch mit der vorherigen Persona und die Wandlung hin zum neuen Selbstentwurf legitimiert: »Amalia moved to the big city, broke up with her long-term boyfriend, did drugs, had plastic surgery, self-destructed, apologised, recovered and found a new boyfriend« (Kinsey 2016, o. S.). Die Entwicklung liest sich nicht nur wie ein Filmplot, die *Personae*, die sie entlang dieses Verlaufs verkörpert, entsprechen auch spezifischen, geschlechtlich codierten Stereotypen der sozialen Medien (vgl. Kinsey 2019, S. 28ff.).⁴⁷⁴ Kinsey argumentiert, dass gerade die Verwendung von Archetypen der Vorstellung von Authentizität in sozialen Medien entgegenkommt. Im Gegensatz zur geläufigen Ansicht, Authentizität basiere auf individuellen Qualitäten des Subjekts, also einer einzigartigen Ursprünglichkeit im Innen, orientiert sie sich an äußerlichen Schemata vorfindbarer Archetypen, die definitionsgemäß nicht individuell, sondern generisch sind: »In *Excellences & Perfections*, Ulman [...] presents an interesting tension in that her use of feminine archetypes, fleshed out through a familiar narrative and the appropriate props and apparel, paradoxical invoked an idea of authenticity« (Kinsey 2019, S. 29). Ulmans Performance reflektiert Topoi und Logiken sozialer Medien demnach in Form eines Pastiche. Dabei thematisiert sie die problematische Repräsentation gegenderter und rassifizierter Schönheitsideale, die durch die Bewertungsmechanismen der sozialen

473 Ulman selbst spricht von »self-branding« und benennt damit ein Phänomen, mit dem ich mich in Kapitel III eingehend beschäftigt habe. Siehe dazu das Transkript der Paneldiskussion *Do you follow? Art in Circulation*. Online Zugriff unter: <https://rhizome.org/editorial/2014/oct/28/transcript-do-you-follow-panel-three/> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

474 Für eine umfangreiche Analyse der verschiedenen Rollenbilder siehe z. B. die Masterarbeit von Siri Skotvedt (2019): *Feminine Aesthetics as Feminist Critique in Amalia Ulman's Excellences & Perfections* (2014). Online Zugriff unter: <https://www.duo.uio.no/handle/10852/67730?show=full> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).

Medien gestützt und restituiert werden, nicht ohne sie in der Form des Pastiche notwendigerweise auch zu reproduzieren (vgl. Kinsey 2019, S. 31ff.).

Während Bookchin die Strukturen selbstdokumentarischer Videos im Re-Arrangement vorgefundenen Materials demonstriert, ahmt Ulman Selbstentwürfe eigens nach. Für ihr Projekt musste sie sich deshalb zunächst mit den Spielregeln des medialen Feldes vertraut machen, in das sie sich mit der Performance begab: »I prepared a script and timeline that followed the rhythm of social media. I identified three popular trends: the Tumblr girl (an Urban Outfitters type); the sugar-baby ghetto girl; and the girl next door, someone like Miranda Kerr, who's healthy and into yoga« (Ulman zitiert nach Corbett 2014, o. S.). Ihr Projekt reflektiert also nicht nur Archetypen sozialer Medien, es passt sich deren Konventionen an, um aus der Innenperspektive agieren zu können (vgl. Kinsey 2019, S. 28ff.). Dadurch kann ein Spiel um Authentizität in Gang gesetzt werden, dass gleichsam als künstlerischer Fake zu begreifen ist – und Fakes sind, wie Martin Doll apostrophiert, »keine Monstren, die außerhalb bestimmter diskursiver Praktiken stehen«, sondern »[folgen] den innerhalb eines Diskurses wirksamen Praktiken in besonderem Maße« (Doll 2009, S. 274). Indem Ulman Rollen verkörpert, die aus *dem* sozialmedialen Milieu stammen, in das sie sich mit ihnen einschreibt, bringt sie gleichsam bestimmte Charakteristika dieser Milieus zur Anschauung. In Form von Pastiche und Fake geht sie den spezifischen Glaubwürdigkeitskriterien nach, die im sozialmedialen Milieu der Influencer_innen erfüllt werden müssen, um als ›authentisch‹ zu gelten. Die mehrfachen Rollenwechsel eröffnen dabei den Raum, die jeweiligen Stereotype zu hinterfragen und zu dechiffrieren. In der ostentativen Zuschaustellung der Rollen und der aufsehererregenden Dramaturgie wird zugleich deutlich, dass Ulman nicht verdrängt, dass mit dem Topos der Authentizität in sozialen Medien auch außerhalb künstlerischer Aneignungen bereits bewusst gespielt wird. Ihre Performance ist deshalb nicht zuletzt ein Beispiel dafür, dass sich dezidiert künstlerische und andere ästhetische Praktiken, wie die der Selbstdokumentation, erneut annähern.

Die Grenze zwischen Kunst und Amateurtum wird sichtlich prekär, wenn sich Künstler_innen über dieselben audiovisuellen und ästhetischen Mittel einem Phänomen annähern, wie es Medienamateur_innen seit einiger Zeit im Internet tun. In diesem Sinne ist audiovisuelle Selbstdokumentation als Phänomen und Praktik der sozialen Medien ein Gradmesser für die Entwicklung medienästhetischer Produktions- und Rezeptionsweisen. Ulmans

Performance-Projekt setzt diese Erkenntnis voraus und zeigt zugleich, dass es einer ernsthaften Beschäftigung mit dem Phänomen bedarf, die weder unkritisch ist noch gänzlich den ästhetischen Wert der Selbstdokumentation oder die milieuinhärenten Wissensbestände aus den Augen verliert. Obwohl vieles an medialen Selbstentwürfen seltsam anmutet und verwirrend ist, lächerlich oder trivial erscheint, kann eine aufgeschlossene Forschungsagenda aus der Beschäftigung mit ihnen wertvolle Erkenntnisse gewinnen. Wenn die vorliegende Dissertation hiervon überzeugen konnte, wird sie nicht nur ihrem Anspruch gerecht, sondern hat auch ihren Zweck erfüllt.

Glossar

Dieses Glossar soll sowohl zum Verständnis der Arbeit beitragen als auch ermöglichen, einzelne Teile des Textes separat rezipieren zu können. Es ist zudem Teil der Transferleistung, die diese Studie leisten möchte. Der untersuchte Mikrokosmos ist durchdrungen von idiomatischen Ausdrücken, Tropen und Bezeichnungen, die aufgrund ihrer kontextspezifischen Verwendung nicht nur andere Bedeutungen innehaben können als gemeinhin angenommen, sondern auch Auskunft über spezifische Logiken und diskursive Regeln dieses Mikrokosmos geben. Ich habe deshalb versucht, die entsprechenden Begriffe über ihre formale Definition hinaus zu kontextualisieren und ihren Status im *sozialmedialen Milieu** der Influencer_innen zugänglich zu machen. Daneben enthält das Glossar aber auch einige akademische Begriffe, die zum Verständnis der theoretischen Rahmung notwendig sind. Im Text sind die hier aufgeführten Lemmata, wenn sie nicht gerade ohnehin Gegenstand der Analyse sind, jeweils mit einem Asterisk versehen (wie im hiesigen Abschnitt der Begriff des *sozialmedialen Milieus*).

Ansage

Die Ansage ist ein besonders auf YouTube präsent Format, in dem YouTuber_innen andere Personen oder Gruppen des *sozialmedialen Milieus** kritisieren und ridiculisieren. Es erinnert in manchen Aspekten an die aus dem Hip Hop bekannten Diskursformen der *Battle* und des *Beef*. Ansagen gehen nicht selten mit Forderungen einher, die der_die Kritisierte erfüllen soll. Ansagen erfüllen dabei spezifische Funktionen der Vergemeinschaftung in sozialen Medien. Indem sie ein Außen der Gemeinschaft konstruieren, festigen sie den Zusammenhalt nach Innen. Im Nachgang solcher Ansagen ist deshalb häufig zu beobachten, wie die *Communties** der beteiligten YouTuber_innen gegeneinander mobil machen. Kapitel II beschäftigt sich ausführlich mit die-

sem Format und veranschaulicht exemplarisch die diskursiven Regeln und Logiken der Vergemeinschaftung.

Beauty Tutorial

Das Format gehört zu den beliebtesten Subkategorien von *Tutorials** und ist vor allem für die Plattform YouTube von Bedeutung. In *Beauty Tutorials* wird speziell die Umsetzung verschiedener Körpertechniken demonstriert und nahegebracht. Es gibt z. B. *Beauty Tutorials* für Frisuren, Make-up oder Nagelpflege. Diese differenzieren sich zumeist noch weiter aus, bei Make-up-Tutorials z. B. in Tutorials zu einem Basic Make-up, einem Glam-Make-up, einem Sport-Make-up usw. Im Gegensatz zu anderen Subkategorien steht in *Beauty Tutorials* das Selbst häufig im Zentrum des Geschehens und die Anleitungen und Tipps werden eher nebenbei gegeben. *Beauty Tutorials* drehen sich also im Kern um den_die jeweilige YouTuber_in, weshalb das Format stark mit deren Image assoziiert wird. Sie werden auch als Beauty YouTuber_innen bzw. Beautuber_innen bezeichnet.

Challenge

Als *Challenge* werden auf verschiedenen Plattformen der sozialen Medien Formate bezeichnet, in denen eine Herausforderung gemeistert bzw. ein Wettbewerb ausgetragen werden muss. Es gibt *Challenges*, für die man nominiert wird (z. B. die *ALS Ice Bucket Challenge*, die 2014 besonders auf Facebook Konjunktur hatte), und *Challenges*, in denen eine Nominierung nicht fester Bestandteil der Bildungsvorschrift ist. Letztere sind auf Video-Sharing-Plattformen wie YouTube die üblichere Spielart. Es kann in einer *Challenge* z. B. darum gehen, sich einer Art Mutprobe zu unterziehen, es existieren aber auch Varianten des klassischen Wettbewerbs. Das Format ist ein gutes Beispiel für die memetischen Praktiken sozialer Medien und ihre trendförmige Organisation. Beispiele für spezifische *Challenges* finden sich vor allem im Kapitel II.

Clickbait

Clickbait bezeichnet Strategien, die die Neugier potenzieller Rezipient_innen wecken sollen. Der Begriff stammt aus dem Journalismus, wo er zur Bezeichnung besonders reißerischer oder irreführender Überschriften verwendet wird. Wenn der Begriff im Zusammenhang mit selbstdokumentarischen Videos auftaucht, bezieht er sich vor allem auf die Verwendung eines Videoti-

tels oder *Thumbnails**, der die Rezipient_innen ködern soll, letztlich aber mit dem eigentlichen Inhalt des Videos wenig zu tun hat. Häufig wird an Clickbait auch das Moment der Übertreibung deutlich, das im *medialen Milieu** der Influencer_innen einige Valenz besitzt.

Community

Community ist ein oftmals unspezifisch verwendeter Begriff, der entsprechend seiner Bedeutung im Englischen auf die allgemeine Vorstellung einer Gemeinschaft rekurriert. Damit verbunden sind verschiedene Mechanismen der Vergemeinschaftung, die – so meine These – den Kern dessen bilden, was man als das Soziale der sozialen Medien bezeichnet. Gemeinschaften gruppieren sich in sozialen Medien um verschiedene Bezugspunkte – Personen, Gruppen, Themen oder Plattformen – und bilden verschiedene gemeinschaftliche Praktiken und Vorstellungen aus, die definieren, was die Gemeinschaft zu einer solchen macht. Kapitel II ist in Gänze den Mechanismen der Vergemeinschaftung gewidmet. Der Begriff des *Sozialen* ist dabei nicht in einem normativen Sinne zu verstehen. So kann sich beispielsweise auch *Cyber-Mobbing* als geteilte Praktik einer Gemeinschaft herausbilden.

Fakten über mich

YouTube-Format, das auch unter dem englischen Titel *Facts about me* firmiert und in dem YouTuber_innen Aspekte ihrer Persönlichkeit oder ihres Verhaltens auflisten. Gerahmt werden diese Fakten als wissenswerte Aspekte über die sich dokumentierende Person, die gleichwohl noch nicht allgemein über diese bekannt sind. Das Format erinnert zudem an die in der Netzkultur und sozialen Medien äußerst beliebten Listicles (von *list* und *article*), also journalistische Kurzformate, die über eine themenspezifische Aufzählung funktionieren.

Follow Me Around

Das *Follow Me Around* (kurz *FMA*) stellt eine Sonderform des *Video-Blogs** dar. Dieser Status wird dem Format aufgrund zweier wesentlicher Charakteristika zuteil: Erstens zeigen *FMA*s Handlungen in ihrer Ausübung (*in actu*) und Ereignisse – gleich, ob gestellt oder nicht – während ihres Geschehens. Zweitens liegt der Sonderstatus in der Ästhetik des Formats begründet, einer Ästhetik des Mobilien und Manuellen. *FMA*s sind Dokumente von Unter-

wegs, porträtieren das Reisen und zelebrieren filmische Bilder vom Fahren, Laufen, Schwimmen oder Fliegen. Das Format ist zudem durch die Stilistik der *haptischen Kamera** geprägt. Beides wird in Kapitel I näher charakterisiert.

Haptische Kamera

Mit dem Begriff der ›haptischen Kamera‹ soll ein ästhetisches Phänomen kontemporärer dokumentarischer Medien erfasst werden, das zwar in den Sphären der Digitalkultur einige Relevanz besitzt, für das bisher aber keine Theorie formuliert wurde. Ein paradigmatisches Beispiel für die Verwendung einer haptischen Kamera bildet das populäre YouTube-Format des *Follow Me Around**, in welchem sich die Kamera immer wieder dem filmenden Subjekt selbst zuwendet. In der Pose des ausgestreckten Arms wird die Kamera dabei zum umgekehrten Fluchtpunkt des Bildes. In die gedachte Verlängerung des Arms lässt sich die Kamera hinein imaginieren und wird dadurch erfüllbar. Was ich als *haptische Kamera* bezeichne, resultiert jedoch nicht einfach aus der Verfasstheit der verwendeten Aufzeichnungsapparate – es ist gerade die stetige visuelle Reflexion der Aufnahmetechnologie, die diese als apparative Materialität zweiter Ordnung erkennbar macht. Die technomorphe Reflexivität schlägt sich nicht zuletzt in neuen Modi des Anschlusses wieder, die das Trauma des Schnitts durch das manuelle Spiel mit der Kamera zu überwinden suchen.

Haul

Haul bezeichnet im Englischen *die Beute* oder *den Fang*, die bzw. den man – so die Bedeutung des Wortes in der Verbform – nach Hause *schleppt*. In den gleichnamigen Videos geht es aber weniger um das Erwerben als um das Testen und Vorführen dieser Produkte vor der Kamera. Die Produktpalette reicht dabei von Kleidung, über Styling- und Make-Up-Artikel bis hin zu Lebensmitteln. Ein wesentlicher Bestandteil der Videos ist zum einen die Bewertung der Produkte und zum anderen die Erteilung von Ratschlägen hinsichtlich der Anwendung oder des Erwerbs derselben. Obwohl es vorgeblich bloß um Produkte geht, die beschrieben, präsentiert und bewertet werden, scheint die Rolle der Person vor der Kamera einen zentralen performativen Stellenwert zu besitzen.

Infobox

Die Infobox ist ein Segment im Interface von YouTube, das unter dem jeweiligen Video angezeigt wird. Sie enthält sowohl Informationen und Beschreibungen zu diesem Video, kann aber auch für kommerzielle Zwecke genutzt werden, indem z. B. Affiliate-Links zu bestimmten Produkten dort aufgelistet werden.

Infokarte

Infokarten sind Elemente in YouTube-Video, die beim Editieren der Beiträge auf der Plattform erstellt und im hochgeladenen Video an einer festgelegten Stelle eingeblendet werden können. Diese Elemente können verschiedene Funktionen erfüllen und sind nicht für jedes Land in gleichem Umfang und Funktionsweise verfügbar. Die wohl bekanntesten Formen sind zum einen Infokarten, die als Schriftinserts fungieren und z. B. einen Kommentar auf oder eine Information über das Video enthalten, und zum anderen Infokarten, die auf andere Inhalte wie Videos, Playlists oder externe Webseiten verlinken. Es gibt aber unter anderem auch Infokarten, mit denen Abstimmungen oder Spendenaktionen durchgeführt werden können. Einen Einblick in Vielfalt und Funktionsumfang der Infokarten kann man auf den Support-Seiten von YouTube bekommen.

Instagram-Stories

Stories sind im Funktionsumfang der App Instagram enthalten und ergänzen die ursprünglich vor allem für Selfies bekannte Plattform um Video-Inhalte. Eine Story setzt sich aus maximal 15 Sekunden-langen Videobeiträgen zusammen, die unbegrenzt hintereinander gereiht werden können, jedoch lediglich 24 Stunden abrufbar bleiben (außer sie werden in den sogenannten Highlights gespeichert). Damit orientieren sich Stories auch an den zuvor auf Snapchat* etablierten Veröffentlichungskonventionen. Für Stories stehen bei Instagram verschiedene Filter, Effekte und Tools zur Verfügung. Deren Nutzung für gemeinschaftsstiftende Prozesse wird vor allem in Kapitel II behandelt.

Let's Play

In *Let's Plays* dokumentieren sich Menschen beim Videospielen. Das Format ist auf verschiedenen Plattformen beliebt, gehört aber besonders auf YouTube und Twitch zum Standardrepertoire vieler Influencer_innen. Manche You-

Tuber_innen konzentrieren sich fast ausschließlich auf dieses Format. Während des Videospielens wird das Geschehen nicht nur kommentiert, zuweilen werden eigene Narrative oder Spiele im Spiel ersonnen, die zur zusätzlichen Unterhaltung beitragen. Gleichzeitig erfüllen *Let's Plays* auch eine rezensierende Funktion, wenn die Spieler_innen die Spiele nebenbei bewerten.

Lip-sync-Videos

Videos, in denen es um die lippensynchrone Wiedergabe von Tonmaterial aus Musik, Film, Kabarett, Interviews, Comedy, Hörspielen usw. geht. Vor allem die App TikTok ist mittlerweile zu dem Dienst avanciert, der am stärksten mit solchen Videos in Verbindung gebracht wird. Lip-sync-Videos besitzen jedoch eine weitreichendere Tradition, denn um die Praktik des *lip sync* emergieren schon seit der Frühzeit sozialer Medien genuine Formate. Der *Hey Clip* oder der *Numa-Numa-Dance* sind populäre Beispiele für diese frühe Form der Lippensynchronisation.

Mediales Milieu

Der Begriff des medialen Milieus stammt von Thomas Weber, der ihn mit Bezug auf Phänomene im dokumentarischen Filmschaffen in die Diskussion eingebracht hat. Weber definiert mediale Milieus als »eine stabile, repetierbare Form des Zusammenspiels von heterotypischen Akteuren in einem medialen Feld« (Weber 2017a, S. 210). Er versucht damit dem Umstand gerecht zu werden, dass dokumentarische Beiträge unter unterschiedlichen Kriterien betrachtet, produziert und gerahmt werden, sodass sich eine milieuspezifische Bedeutung konstituiert. Der Begriff lässt sich hervorragend auf Phänomene in sozialen Medien übertragen, und spielt daher in der gesamten Arbeit, besonders bezüglich des Topos der Authentizität, immer wieder eine Rolle. Theoretisch eingeführt und erläutert wird das dahinterliegende Konzept im Einblick. Anpassungen und Spezifizierungen des Konzepts versuche ich mit dem Begriff des *sozialmedialen Milieus** zu leisten.

Meme/Internetmeme

Der Begriff Meme [mi:m] wurde zunächst durch den Evolutionsbiologen Richard Dawkins geprägt. Das dahinterliegende Konzept überträgt Ideen der Evolutionstheorie auf die Entwicklung und Durchsetzung kultureller Einheiten (Dawkins spricht auch von *kultureller Evolution*). Als Beispiele für

das Phänomen nennt Dawkins Melodien, Slogans, Modetrends, Bauweisen u.v.m. Weil solche kulturellen Einheiten nicht durch Vererbung weitergegeben werden, sondern sich aufgrund von Nachahmung verbreiten, entlehnt Dawkins den Begriff aus der Etymologie des Wortes Imitation. Statt jedoch von Mimen zu sprechen, was der Wortherkunft des griechischen *mimēsis* näher kommen würde, nimmt er eine bewusste Vokaländerung vor, um dadurch einen Gleichklang mit dem englischen Wort *gene* zu erreichen und so die Analogie zum biologischen Vorbild zu betonen. Mit dem Aufkommen des Usenet in den 90er Jahren fand der Begriff dann eine spezifischere Verwendung im Zusammenhang mit digitalen Inhalten, die von vielen Nutzer_innen geteilt werden und für die Mike Goodwin wiederum den Begriff Internetmemes prägte. Als Internetmemes werden vorwiegend Bilder oder Videos bezeichnet, die nach einem bestimmten Muster gebildet sowie abgewandelt und über das Internet und sozialmediale Plattformen verbreitet werden. Diese memetischen Prozesse der Netzkultur werden vor allem in Kapitel II untersucht, wobei insbesondere der Frage nachgegangen wird, welche Rolle Praktiken der Nachahmung für das Partizipieren an Gemeinschaften spielen.

Prank

Bei Pranks geht es, der englischen Entsprechung des Wortes gemäß, um Streiche, die gespielt und gefilmt werden. Pranks werden sowohl an unbekanntem Personen als auch an Influencer_innen durchgeführt. Unter YouTuber_innen gibt es beispielsweise feste Konstellationen von Personen, die sich in einem ständigen Wechsel- und Rachespiel mit Streichen beglücken.

Q&A-Video (Question and Answer Video)

Wie der Begriff schon nahelegt, geht es in Q&A-Videos um Fragen, die Influencer_innen auf verschiedenen Wegen gestellt werden und die sie innerhalb dieser Videos beantworten. Q&As gehören zu den Formaten, die einen Rückkanal inszenieren, der wiederum eine parasoziale Beziehung stimulieren kann.

Reaction-Video

In *Reaction*-Videos filmen sich YouTuber_innen dabei, wie sie selbstdokumentarische Videos verschiedener Plattformen ansehen und darauf reagieren. Dafür werden die Beiträge abgespielt und zumeist als Bild-im-Bild in das Video integriert. Man sieht also Video Nr. 1 und die Reaktion darauf im

Video Nr. 2 synchron ablaufen. *Reaction*-Videos sind sehr beliebt, weil sie häufig mit einer Bewertung des Gesehenen einhergehen. Sie konzentrieren sich daher zumeist auf Beiträge, die als besonders lustig oder kurios empfunden werden. Dem Format eignet eine serielle Logik der Rekursion. Nicht selten werden in diesem Sinne auch *Reaction*-Videos zu anderen *Reaction*-Videos erstellt.

Review

In *Reviews* werden Produkte getestet und bewertet. Das Format überschneidet sich mit *Unboxing*-* und *Haul*-*Videos, konzentriert sich aber weniger auf das Auspacken oder das Präsentieren des Produktes, denn auf deren Begutachtung. Die Produktpalette reicht von technischen Geräten, über kulturelle Güter, bis hin zu Artikeln der Kosmetikindustrie. Wie bei einer Reihe selbst-dokumentarischer Formate ist die Selbstinszenierung der Reviewer_innen und der Unterhaltungsfaktor des Formats mindestens genauso wichtig wie das Urteil über die Produkte.

Roomtour

Die *Roomtour* ist eine Art Führung durch die Räumlichkeiten von YouTuber_innen. Es ist ein serielles Format, das mit einiger Regelmäßigkeit wiederholt wird. Zum Anlass dafür werden z. B. Umzüge oder Umgestaltungen der Wohnung. Die Videos sind häufig im Stil der *haptischen Kamera** gedreht. Während der *Roomtour* wird die private Umgebung ausführlich kommentiert, und vermittelt somit den Eindruck einer Teilhabe am Alltag. Roomtouren spielen für den medialen Selbstentwurf eine zentrale Rolle, weil die Gestaltung der Wohnung mit einem gewissen Image gekoppelt werden kann.

Snapchat/Snaps

Snapchat ist eine App, die zum Ensemble der sozialen Medien gehört und vor allem zum Zweck des Instant-Messaging genutzt wird. Kommuniziert wird über sogenannte *Snaps* (selstdokumentarische Bilder und Videos), wobei die Kommunikation nicht erwidert werden kann, sondern einseitig bleibt. *Snaps* können mit Hilfe von Effekten und Filtern bearbeitet und in sogenannten Stories aneinandergereiht werden. Snaps gelten dahingehend auch als Vorbild für Instagram-Stories*.

Sozialmediales Milieu

Sozialmediales Milieu kann zunächst als Unterkategorie des von Thomas Weber entlehnten Begriffs *mediales Milieu** betrachtet werden und zielt in diesem Sinne auf mediale Umwelten, die sich wesentlich durch soziale Medien und auf sozialmedialen Plattformen konstituieren. In gewisser Hinsicht lösen sich jedoch erst in *sozialmedialen Milieus* die Voraussetzungen ein, die Weber schon in Bezug auf historische Konfigurationen im Dokumentarfilm erkennt. Erst in der Netzkultur entstehen genuine mediale Lebenswelten, die in einem medienökologischen Sinne einen geteilten Referenzrahmen erzeugen, der spezifische Praktiken des Produzierens und Rezipierens als geteilten Horizont bereitstellt. Gegenstand dieser Studie war in dieser Hinsicht das *sozialmediale Milieu der Influencer_innen*.

Storytime

Storytime-Videos bilden ein recht junges Genre der Onlinevideokultur, in welchem ein vergangenes Ereignis, das die Akteur_innen vorgeblich selbst erlebt haben, in Form einer Erzählung, also als sprachlich-narrative Rekonstruktion, präsentiert wird. Besonders auf der Plattform YouTube hat das Format seit 2016 eine kurze und strohfeuerartige Karriere erlebt. Es gehört einem Ensemble selbstdokumentarischer Videos an, das ich als *dokumentarische Narrationen* bezeichne. Die in *Storytimes* erzählten Geschichten sind von stark affektgeladenen Sujets durchwirkt: Das motivische Register reicht von basalen *coming of age* Konflikten und den Irrungen und Wirrungen des Liebeslebens über den Exzess bei der letzten Party, Konflikte mit dem Gesetz oder paranormale Erfahrungen, bis zur Verhandlung von Krankheit, Missbrauch, Tod. Die häufig zugespitzten Geschichten sehen sich regelmäßig mit dem Vorwurf der Lüge und des Clickbait konfrontiert. Die divergierenden Lektürehaltungen zeugen gleichzeitig von einer rezeptionsästhetischen Spannbreite, die in Kapitel I im Fokus der Analyse stehen.

Thumbnail

Als Thumbnail bezeichnet man das Vorschaubild eines Videos, das auf Video-Sharing-Plattformen angezeigt wird, bevor man das Video angeklickt hat. Es kann ein Still aus dem Video enthalten, aber auch ein eigens gestaltetes Bild, das zum Teil nicht einmal mit dem Inhalt des Videos korrespondiert (Clickbait*).

TikTok

TikTok ist eine Video-Sharing-Plattform und App, mit deren Hilfe kurze Videobeiträge erstellt werden können. Bekannt ist TikTok für seine *lip-sync*-Videos* und die sich ständig weiterentwickelnden Trends und Challenges. Um sich solchen Trends anschließen zu können, hat die App ein intuitives Interface. Man muss – anders als bei Instagram, Twitter oder Facebook – niemandem folgen und mit niemanden befreundet sein, damit dort ein Feed generiert wird. Diesen Unterschied berücksichtigend heißt er bei TikTok deshalb nicht einfach Feed, sondern ›Für Dich‹ Feed.

Tutorial

Tutorials sind Erklär-, Anleitungs- oder Lernvideos, die dazu dienen, verschiedene Praktiken und Kenntnisse zu vermitteln. Von alltäglichen Handlungen bis hin zu Spezialwissen decken *Tutorials* eine große thematische Bandbreite ab. Für das *mediale Milieu** der Influencer_innen sind besonders *Beauty Tutorials** relevant, in denen verschiedene Körpertechniken demonstriert werden.

Unboxing

Unboxing-Videos sind vor allem bei YouTube beliebt und konzentrieren sich auf das Auspacken von Produkten aus ihrer Verpackung und das Kommentieren dieses Prozesses. Ausgepackt werden vor allem Technikprodukte und Spielwaren.

Video-Blog/Vlog

Der Begriff *Video-Blog* (kurz *Vlog*) war zunächst die Bezeichnung für eine Form der seriellen Distribution selbstdokumentarischer Videos, die den Veröffentlichungspraktiken von Blogs nachempfunden war. Strukturell und inhaltlich standen Vlogs lange Zeit sowohl den Einträgen in Logbüchern als auch der persönlicheren Dokumentationsform des Tagebuchs nahe. Es scheint mittlerweile jedoch eine metonymische Verschiebung stattgefunden zu haben, die *Vlog* zum Sammelbegriff umgedeutet hat, der ungemein heterogene Formate audiovisueller Selbstdokumentation vereint. Im Zuge dessen haben sich terminologische Subkategorien von Vlogs, wie *Follow Me Arounds** oder *Daily-Vlogs* herausgebildet, die dieser Veränderung versuchen gerecht zu werden.

Zehn-Arten-von-Videos

Bei *Zehn-Arten-von-Videos* werden entlang eines Oberthemas – z. B. partnerschaftliche Beziehung – verschiedene klischeehafte Typen (z. B. romantische Partnerschaft, offene Beziehung, eifersüchtiges Pärchen usw.) in kurzen Sketchen performativ ausgestaltet. Den stereotypen Motiven entsprechend ist die Darstellung betont theatralisch: schmerzhaft abgegriffene Floskeln, übertriebene Betonung, unnatürlich expressive Mimik und Gestik – alle Zeichen des *over acting* werden als solche lesbar gemacht. Einige YouTuber_innen sind für dieses Format besonders bekannt oder durch dieses sogar erst in den Fokus der Aufmerksamkeit geraten. Von den zehn meistgeklickten Videos des Kanals *BibisBeautyPalace* entfallen z. B. fast die Hälfte (vier Videos mit insgesamt über 50 Mio. Views) auf dieses Format, bei anderen bekannten Akteur_innen wie *Joyce* (sechs Videos mit insgesamt über 20 Mio. Views) sogar noch mehr. Das Format ist ein paradigmatisches Beispiel für die Serialität selbstdokumentarischer Videoformate, weil nicht nur die Beiträge des Formats rekursive Serien bilden, sondern auch die einzelnen Beiträge seriell gestaltet sind.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Adorf, Sigrid (2008): Operation Video. Eine Technik des Nahsehens und ihr spezifisches Subjekt: die Videokünstlerin der 1970er Jahre. Bielefeld: transcript.
- Adorf, Sigrid (2014): Zwischen privatem Traum und öffentlichem Raum. Zur kritischen Arbeit mit Video an den Schnittstellen zwischen Subjektivität und Sichtbarkeit in der Kunst seit 1970. In: Marius Babias (Hg.): Time pieces. Videokunst seit 1963. Köln: König, S. 54–67.
- Anderson, Benedict R. (2016): Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism. London: Verso.
- Andree, Martin (2010): Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums. Frankfurt am Main: Campus.
- Antenhofer, Christina (2011): Fetisch als heuristische Kategorie. In: Christina Antenhofer (Hg.): Fetisch als heuristische Kategorie. Geschichte – Rezeption – Interpretation. Bielefeld: transcript, S. 9–38.
- Arden, Holly (2018): YouTube Scenes and the Public Re-seen: Natalie Bookchin and the Digital Public. In: *Critical Arts* 32 (3), S. 9–25.
- Arns, Inke (2002): Netzkulturen. Hamburg: Europäische Verlagsanstalt.
- Babka, Anna (2008): Die (autobiographische) Provokation des Genres. Geschlecht und Gattung rhetorisch verfasst. In: Renate Hof und Susanne Rohr (Hg.): Inszenierte Erfahrung. Gender und Genre in Tagebuch, Autobiographie, Essay. Tübingen: Stauffenburg, S. 81–94.
- Balke, Friedrich; Fahle, Oliver (2014): Dokument und Dokumentarisches. Einleitung in den Schwerpunkt. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 11 (2), S. 10–17.
- Ballhaus, Edmund (1995): Film und Feldforschung. In: Edmund Ballhaus und Beate Engelbrecht (Hg.): Der ethnographische Film. Eine Einführung in Methoden und Praxis. Berlin: Reimer, S. 13–46.

- Barnouw, Erik (1984): *Documentary. A history of the non-fiction film*. New York: Oxford University Press.
- Baron, Jaimie (2011): *Subverted Intentions and the Potential for 'Found' Collectivity in Natalie Bookchin's Mass Ornament*. Online verfügbar unter <https://bookchin.net/wp-content/uploads/2015/09/baron-Maska.pdf>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Barthes, Roland (1983): *Elemente der Semiologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Barthes, Roland (1985): *Die Sprache der Mode*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Barthes, Roland (2013): *Rhetorik des Bildes*. In: Roland Barthes: *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III*. 7. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verl., S. 28–46.
- Baudry, Jean-Louis (2003): *Das Dispositiv. Metapsychologische Betrachtungen des Realitätseindrucks*. In: Robert F. Riesinger (Hg.): *Der kinematographische Apparat*. Münster: Nodus, S. 41–62.
- Bauer, Ludwig (1992): *Authentizität, Mimesis, Fiktion. Fernsehunterhaltung und Integration von Realität am Beispiel des Kriminal Sujets*. München: Schaudig/Bauer/Ledig.
- Bauman, Zygmunt (2009): *Gemeinschaften. Auf der Suche nach Sicherheit in einer bedrohlichen Welt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beil, Benjamin; Engell, Lorenz; Schröter, Jens; Schwaab, Herbert; Wentz, Daniela (2012): *Die Serie. Einleitung in den Schwerpunkt*. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 4 (2), S. 10–16.
- Beilenhoff, Wolfgang; Vowe, Rainer (2000): *Das Authentische ist Produkt einer Laborsituation. Ein authentisches Gespräch mit Wolfgang Beilenhoff und Rainer Vowe*. Online verfügbar unter <https://www.nachdemfilm.de/issues/text/das-authentische-ist-produkt-einer-laborsituation>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Bellour, Raymond (1989): *Eye for I. Video self-portraits*. New York: Independent Curators.
- Bendisch, Charlie (2018): *Ein Kommentar zu LORD OF THE TOYS*. Online verfügbar unter <https://www.nachdemfilm.de/reviews/ein-kommentar-zu-lord-toys>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Benjamin, Walter (1991): *Das Passagen-Werk*. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Gesammelte Schriften, V-1).

- Benjamin, Walter (2006a): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: Walter Benjamin: Medienästhetische Schriften. 3. Aufl. Hg. v. Detlev Schöttker. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 351–383.
- Benjamin, Walter (2006b): Kleine Geschichte der Photographie. In: Walter Benjamin: Medienästhetische Schriften. 3. Aufl. Hg. v. Detlev Schöttker. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 300–324.
- Benveniste, Émile (1974): Probleme der allgemeinen Sprachwissenschaft. München: List.
- Berryman, Rachel; Kavka, Misha (2018): Crying on YouTube: Vlogs, self-exposure and the productivity of negative affect. In: *Convergence* 24 (1), S. 85–98.
- Beyerle, Mo (1991): Das Direct Cinema und das Radical Cinema. In: Mo Beyerle und Christine N. Brinckmann (Hg.): Der amerikanische Dokumentarfilm der 60er Jahre. Direct cinema und Radical cinema. Frankfurt am Main: Campus, S. 29–52.
- Bignell, Jonathan (2013): An introduction to television studies. 3. Aufl. London: Routledge.
- Bippus, Elke (2010): Ephemere Differenzbildung in Serie. In: Christine Blättler (Hg.): Kunst der Serie. Die Serie in den Künsten. München: Fink, S. 165–177.
- Blackmore, Susan (2000): Die Macht der Meme oder die Evolution von Kultur und Geist. Heidelberg, Berlin: Spektrum.
- Blättler, Christine (2012): Serial Sixties auf Französisch. Zur Ambivalenz der Serie. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 7 (2), S. 70–79.
- Bleicher, Joan Kristin (2009): Poetik des Internets. Geschichte, Angebote und Ästhetik. Münster: Lit.
- Böhm, Andreas (2005): Theoretisches Codieren: Textanalyse in der Grounded Theory. In: Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 475–485.
- Böhme, Hartmut (2006): Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Böhme, Hartmut; Endres, Johannes (2010): Der Fetischismus der Künste. In: Hartmut Böhme und Johannes Endres (Hg.): Der Code der Leidenschaften. Fetischismus in den Künsten. München: Fink, S. 9–31.
- Böhnke, Alexander (2007): Paratexte des Films. Über die Grenzen des filmischen Universums. Bielefeld: transcript Verlag.
- Borchers, Nils S. (2014): Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung. Wiesbaden: Springer VS.

- Borstnar, Nils; Pabst, Eckhard; Wulff, Hans Jürgen (2008): Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK.
- Boyle, Deirdre (1992): From Portapak to camcorder: A brief History of Guerilla Television. In: *Journal of Film and Video* 44 (1-2), S. 67–79.
- Brinckmann, Christine N. (1997a): Die anthropomorphe Kamera. In: Christine N. Brinckmann: Die anthropomorphe Kamera und andere Schriften zur filmischen Narration. Hg. v. Mariann Lewinsky Sträuli und Alexandra Schneider. Zürich: Chronos, S. 276–301.
- Brinckmann, Christine N. (1997b): Ichfilm und Ichroman. In: Christine N. Brinckmann: Die anthropomorphe Kamera und andere Schriften zur filmischen Narration. Hg. v. Mariann Lewinsky Sträuli und Alexandra Schneider. Zürich: Chronos, S. 82–112.
- Brión, Marcel (1960): Geschichte der abstrakten Kunst. Köln: DuMont.
- Bröckling, Ulrich (2007): Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bruce, Annette (2018): Produktifizierung ist im Influencer Marketing ein neuer Marken-Typus. Online verfügbar unter <https://www.springerprofessional.de/markenfuhrung/marketingstrategie/-produktifizierung-ist-im-influencer-marketing-ein-neuer-markent/15387800>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Bruns, Axel (2008): Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond. From production to produsage. New York: Peter Lang.
- Bruns, Axel (2015): Making Sense of Society Through Social Media. In: *Social Media + Society* 1 (1), S. 1–2. Online verfügbar unter <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305115578679>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Bruns, Karin (2009): Archive erzählen. Weblogs, V-Blogs und online Tagebücher als dokumentar-fiktionale Formate. In: Harro Segeberg (Hg.): Referenzen. Zur Theorie und Geschichte des Realen in den Medien. Marburg: Schüren, S. 314–333.
- Bublitz, Hannelore (2010): Im Beichtstuhl der Medien. Die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis. Bielefeld: transcript.
- Buckingham, David (2009): A Commonplace Art? Understanding Amateur Media Production. In: David Buckingham und Rebekah Willett (Hg.): Video cultures. Media technology and everyday creativity. New York: Palgrave Macmillan, S. 23–50.
- Buckingham, David; Pini, Maria; Willett, Rebekah (2009): ‚Take back the rubel!‘: The Discursive Construction of Amateur Film- and Video-Making. In: David

- Buckingham und Rebekah Willett (Hg.): *Video cultures. Media technology and everyday creativity*. New York: Palgrave Macmillan, S. 51–70.
- Bühler, Karl (1978): *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Frankfurt am Main: Ullstein.
- Burgard-Arp, Nora (2015): *BibisBeautyPalace: die unglaubliche Marketing-Macht von YouTube-Star Bianca »Bibi« Heinecke*. Online verfügbar unter <https://meedia.de/2015/12/14/bibisbeautypalace-die-unglaubliche-marketing-macht-von-youtube-star-bianca-bibi-heinecke/>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Burgess, Jean (2008): »All your Chocolate Rain Are Belong to Us? Viral Video, YouTube and the Dynamics of participatory Culture. In: Geert Lovink und Sabine Niederer (Hg.): *Video Vortex Reader. Responses to Youtube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, S. 101–109.
- Burgess, Jean; Green, Joshua (2009): *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. 1. Aufl. Cambridge: Polity Press.
- Burkart, Günter (2006): Einleitung. In: Günter Burkart (Hg.): *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematierung?* Wiesbaden: VS Verlag.
- Butler, Judith (2002): *Performative Akte und Geschlechterkonstitution. Phänomenologie und feministische Theorie*. In: Uwe Wirth (Hg.): *Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 301–320.
- Caneppele, Paolo; Schmidt, Raoul (2017): *Der Amateurfilm als Ego-Dokument*. In: Ute Holfelder und Klaus Schönberger (Hg.): *Bewegbilder und Alltagskultur(en). Von Super 8 über Video zum Handyfilm. Praktiken von Amateuren im Prozess der gesellschaftlichen Ästhetisierung*. Köln: Herbert von Halem, S. 96–105.
- Carroll, Noël (1996): *From Real to Real: Entangled in Nonfiction Film (1983)*. In: Noël Carroll (Hg.): *Theorizing the moving image*. Cambridge: Cambridge Univ. Press (Cambridge studies in film), S. 224–252.
- Cavell, Stanley (2001): *Die Tatsache des Fernsehens*. In: Ralf Adelman, Jan O. Hesse, Judith Keilbach, Markus Stauff und Matthias Thiele (Hg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*. Konstanz: UVK, S. 125–164.
- Cavell, Stanley (2003): *Pursuits of happiness. The Hollywood comedy of remarriage*. Cambridge: Harvard Univ. Press.

- Cedeño Montaña, Ricardo (2017): *Portable Moving Images. A Media History of Storage Formats*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Coleridge, Samuel Taylor (1907): *Biographia Literaria* (Band 2). Oxford: The Clarendon Press.
- Comolli, Jean-Louis (1998): Der Umweg über das direct (1969). In: Eva Hohenberger (Hg.): *Bilder des Wirklichen. Texte zur Theorie des Dokumentarfilms*. Berlin: Vorwerk 8, S. 242–265.
- Connell, Raewyn (2012): *Gender*. Wiesbaden: Springer VS.
- Corbett, Rachel (2014): How Amalia Ulman Became an Instagram Celebrity. Interview mit Amalia Ulman. Online verfügbar unter <https://www.vulture.com/2014/12/how-amalia-ulman-became-an-instagram-celebrity.html>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Costa, Conceição; Damásio, Manuel José (2010): How media literate are we? The voices of 9 years old children about brands, ads and their online community practices. In: *Observatorio* 4 (4), S. 93–115.
- Cova, Véronique; Cova, Bernard (2002): Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. In: *European Journal of Marketing* 36 (5/6), S. 595–620.
- Creeber, Glen (2011): Online-Serien. Intime Begegnung der dritten Art. In: Robert Blanchet, Kristina Köhler, Tereza Smid und Julia Zutavern (Hg.): *Serielle Formen. Von den frühen Film-Serials zu aktuellen Quality-TV- und Online-serien*. Marburg: Schüren, S. 377–396.
- Cwynar-Horta, Jessica (2016): The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. In: *Stream: Culture/Politics/Technology* 8 (2), S. 36–56. Online verfügbar unter <https://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/view/203/180>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Dablé, Nadine (2012): *Leerstellen transmedial. Auslassungsphänomene als narrative Strategie in Film und Fernsehen*. Bielefeld: transcript.
- Dahlberg, Lincoln (2015): Which Social Media? A Call for Contextualization. In: *Social Media + Society* 1 (1), S. 1–2.
- Daniels, Dieter (2002): *Kunst als Sendung. Von der Telegrafie zum Internet*. München: Beck.
- Dannenberg, Nadine (2016): Vlogging Asexuality. Beobachtungen zum subversiven Potential von medienästhetischen ›Spielereien‹. In: *kultur & geschlecht* 10 (2), S. 1–18. Online verfügbar unter <https://gfmedienwissenschaft.de/sites/gfm/files/pdf/2018-02/Abstract.pdf>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.

- Därmann, Iris (2010): *Theorien der Gabe zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Davison, Patrick (2012): *The Language of Internet Memes*. In: Michael Mandiberg (Hg.): *The Social Media Reader*. New York: New York Univ. Press, S. 120–134.
- Dawkins, Richard (2006): *The Selfish Gene*. New York: Oxford University Press.
- Decker, Christof (2008): *Selbstbetrachtungen. Zur Erkundung des Subjekts im autobiografischen Dokumentarfilm*. In: Renate Hof und Susanne Rohr (Hg.): *Inszenierte Erfahrung. Gender und Genre in Tagebuch, Autobiographie, Essay*. Tübingen: Stauffenburg, S. 169–184.
- Deichsel, Alexander; Errichiello, Oliver; Zschesche, Arnd (2017): *Grundlagen der Markensoziologie. Die sozialen Prinzipien von Markenbildung und -führung in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dell, Matthias (2018): *Die wollen nur spielen. Anmerkungen zu «Lord of the Toys», dem Gewinner des Deutschen Wettbewerbs der 61. Leipziger Dokwoche*. Online verfügbar unter <https://www.cargo-film.de/festival/dok-leipzig/dok-leipzig-2018/die-wollen-nur-spielen/>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Dellwing, Michael; Prus, Robert (2012): *Einführung in die interaktionistische Ethnografie. Soziologie im Außendienst*. Wiesbaden: Springer VS.
- Dennett, D. C. (1995): *Darwin's dangerous idea. Evolution and the meaning of life*. New York: Simon & Schuster.
- Detel, Hanne (2017): *Netzprominenz. Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter*. Köln: Herbert von Halem.
- Diamond, Darla; Pflaster, Petra; Schmid, Lea (2017): *Fat-Empowerment und Body Positivity*. In: Darla Diamond, Petra Pflaster und Lea Schmid (Hg.): *Lookismus. Normierte Körper – Diskriminierende Mechanismen – (Self-) Empowerment*. Münster: Unrast, S. 72–74.
- Diewald, Gabriele Maria (1991): *Deixis und Textsorten im Deutschen*. Berlin: de Gruyter.
- Distelmeyer, Jan (2017): *Machtzeichen. Anordnungen des Computers*. Berlin: Bertz + Fischer.
- Doll, Martin (2009): *›Dokumente‹, die ins Nichts weisen? TV-Fälschungen als Indikatoren der Modi journalistischer Wahrheitsproduktion*. In: Harro Segeberg (Hg.): *Referenzen. Zur Theorie und Geschichte des Realen in den Medien*. Marburg: Schüren, S. 272–298.
- Doll, Martin (2012): *Fälschung und Fake. Zur diskurskritischen Dimension des Täuschens*. Berlin: Kadmos.

- Dörre, Robert (2018): Zwischen Autobiografie und Märchenstunde. Überlegungen zur Rezeptionsästhetik selbstdokumentarischer Storytime-Videos. In: Christine Hämmerling und Daniela Zetti (Hg.): Das dokumentierte Ich. Wissen in Verhandlung. Zürich: Chronos, S. 81–98.
- Dörre, Robert (2021): Aus dem Netz in den Kinosaal. Anmerkungen zur Diskussion um den Dokumentarfilm *Lord of the Toys*. In: Franziska Wagner, Jasmin Kathöfer, Tim Glaser und Ingo Bednarek (Hg.): *ffk Journal | Dokumentation des 33. Film- und Fernschwissenschaftlichen Kolloquiums*. Hamburg: Avinus, S. 120–136. Online verfügbar unter <http://www.ffk-journal.de/?journal=ffk-journal&page=article&op=view&path%5B%5D=141>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Dreyer, Stephan; Lampert, Claudia; Schulze, Anne (2014): Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext. Leipzig: Vistas.
- Drügh, Heinz (2011): Einleitung: Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst. In: Heinz Drügh, Christian Metz und Björn Weyand (Hg.): *Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*. Berlin: Suhrkamp, S. 9–44.
- Dünne, Jörg; Moser, Christian (2008): Allgemeine Einleitung. Automedialität. In: Jörg Dünne und Christian Moser (Hg.): *Automedialität. Subjektconstitution in Schrift, Bild und neuen Medien*. Paderborn: Fink, S. 7–16.
- Durkheim, Émile (1994): *Die elementaren Formen des religiösen Lebens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Eco, Umberto (1990): Die Innovation im Seriellen. In: Umberto Eco: *Über Spiegel und andere Phänomene*. München: Dt. Taschenbuch-Verl., S. 155–180.
- Eco, Umberto (1999a): *Im Wald der Fiktionen. Sechs Streifzüge durch die Literatur*. 2. Aufl., ungekürzte Ausg. München: Dt. Taschenbuch-Verl.
- Eco, Umberto (1999b): Serialität im Universum der Kunst und der Massenmedien. In: Umberto Eco: *Im Labyrinth der Vernunft. Texte über Kunst und Zeichen*. 4. Aufl. Hg. v. Michael Franz und Stefan Richter. Leipzig: Reclam, S. 301–324.
- Edgerton, Samuel Y. (2002): *Die Entdeckung der Perspektive*. München: Fink.
- Eitzen, Dirk (1998): Wann ist ein Dokumentarfilm. Der Dokumentarfilm als Rezeptionsmodus. In: *Montage AV 7* (2), S. 13–44.
- Ellis, Jack C.; McLane, Betsy A. (2005): *A new history of documentary film*. New York: Continuum.

- Elsaesser, Thomas (1996): Pragmatik des audiovisuellen: Rettungsboot auf der Titanic? In: Gesellschaft für Film und Medien (Hg.): Lesebuch des Filmischen. Wien: Synema, S. 107–120.
- Elsaesser, Thomas (2016): Die Geschichte, das Obsolete und der *found footage*-Film. In: Eva Hohenberger und Katrin Mundt (Hg.): Ortsbestimmungen. Das Dokumentarische zwischen Kino und Kunst. Berlin: Vorwerk 8, S. 135–154.
- Engelbach, Barbara (2001): Zwischen Body Art und Videokunst. Körper und Video in der Aktionskunst um 1970. München: Schreiber.
- Engell, Lorenz (2007): Teil und Spur der Bewegung. Neue Überlegungen zu Iconizität, Indexikalität und Temporalität des Films. In: Daniel Sponzel (Hg.): Der schöne Schein des Wirklichen. Zur Authentizität im Film. Konstanz: UVK, S. 15–40.
- Engell, Lorenz (2012): Fernsehtheorie zur Einführung. Hamburg: Junius.
- Engemann, Christoph (2019): Die neue Mündlichkeit. Wie Youtube das Verhältnis von gesprochenem Wort, Schrift und Wissen verändert. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 16.06.2019, S. 34.
- Farkas, Rózsa (2018): Foreword. In: Amalia Ulman (Hg.): *Excellences & Perfections*. Munich, London, New York: Prestel, S. 6–7.
- Faßler, Manfred (1999): Intensive Anonymitäten. In: Manfred Faßler (Hg.): *Alle möglichen Welten. Virtuelle Realität – Wahrnehmung – Ethik der Kommunikation*. München: Fink, S. 49–74.
- Feikens, Janou (2017): *Between the faded lines of public and private spheres – Documenting the Self 2.0* (unveröffentlichte Masterarbeit).
- Festinger, Leon (1954): A Theory of Social Comparison Processes. In: *Human Relations* 7 (2), S. 117–140.
- Fish, Stanley (2011): Gibt es einen Text in diesem Kurs? In: Stanley Fish: *Das Recht möchte formal sein. Essays*. Hg. v. Heinz Bude und Michael Dellwing. Berlin: Suhrkamp, S. 35–52.
- Fiske, John (1987): *Television Culture*. London, New York: Methuen.
- Fiske, John (2004): Augenblicke des Fernsehens. In: Claus Pias, Joseph Vogl, Lorenz Engell, Oliver Fahle und Britta Neitzel (Hg.): *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. 5. Aufl. München: DVA, S. 234–253.

- Flückiger, Barbara (2005): Das digitale Kino: Eine Momentaufnahme. In: Marille Hahne (Hg.): Das digitale Kino. Filmemachen in High Definition mit Fallstudie. Marburg: Schüren, S. 130–155.
- Foucault, Michel (1974): Dies ist keine Pfeife. München: Hanser.
- Foucault, Michel (2003): Das Spiel des Michel Foucault (Gespräch). In: Michel Foucault: Dits et Ecrits: Schriften, Bd. III. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 391–429.
- Foucault, Michel (2005): Ist es also wichtig, zu denken? In: Michel Foucault: Dits et Ecrits: Schriften, Bd. IV. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 219–223.
- Foucault, Michel (2009): Was ist ein Autor. In: Fotis Jannidis (Hg.): Texte zur Theorie der Autorschaft. Stuttgart: Reclam, S. 198–229.
- Foucault, Michel (2019): Der Wille zum Wissen. 22. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Frobenius, Maximiliane (2014): The pragmatics of monologue: interaction in video blogs. Dissertation. Vorgelegt der philosophischen Fakultät der Universität des Saarlandes. Online verfügbar unter https://scidok.sulb.uni-saarland.de/bitstream/20.500.11880/23695/1/dissertation_frobenius_scidok.pdf, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Frühbrodt, Lutz (2017): Influencer und Schleichwerbung. Online verfügbar unter <https://meedia.de/2017/09/01/kaum-bis-keine-kennzeichnung-von-werbung-wie-landesmedienanstalten-und-eu-dem-influencer-marketing-beikommen-wollen/>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Gabriel, Gottfried (1975): Fiktion und Wahrheit. Eine semantische Theorie der Literatur. Stuttgart: Friedrich Fromann Verlag.
- Geertz, Clifford (1973): Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture. In: Clifford Geertz: The Interpretation of Cultures: Selected Essays. New York: Basic Books, S. 3–30.
- Gehlen, Dirk von (2011): Mashup. Lob der Kopie. Berlin: Suhrkamp.
- Gehlen, Dirk von (2019): Was ich nach 24 Stunden TikTok gelernt habe (es waren fast 24 Stunden). Online verfügbar unter <http://www.dirkvongehlen.de/netz/was-ich-nach-24-stunden-tiktok-gelernt-habe-es-waren-fast-24-stunden/>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Genette, Gérard (1992): Fiktion und Diktion. München: Fink.
- Genette, Gérard (2001): Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Genette, Gérard (2010): Die Erzählung. 3. durchgesehene und korrigierte Aufl. Paderborn: Fink.
- Gioia, Michael (2016): How and Why Heathers Got Remade for High School. Online verfügbar unter <http://www.playbill.com/article/how-and-why-heathers-got-remade-for-high-school>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Girard, René (1988): Der Sündenbock. Zürich: Benziger.
- Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L. (1967): The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research. New Brunswick: Aldine.
- Gleich, Uli (2014): Parasoziale Interaktion und sozialer Vergleich. In: Carsten Wünsch, Holger Schramm, Volker Gehrau und Helena Bilandzic (Hg.): Handbuch Medienrezeption. Baden-Baden: Nomos, S. 243–256.
- Goffman, Erving (1983): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 4. Aufl. München: Piper.
- Golding, William (2000): Lord of the flies. A novel. 18. Aufl. Hamburg: Petersen.
- Gondorf, Linda (2017): Mit der Coral-Flasche auf Du und Du: die wohl lächerlichste Instagram-Kampagne des Jahres. Online verfügbar unter <https://media.de/2017/07/17/mit-der-coral-flasche-auf-du-und-du-die-wohl-laecherlichste-instagram-kampagne-des-jahres/>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Göttlich, Udo; Nieland, Jörg-Uwe (1998): Dialy Soap Operas: Zur Theatralität des Alltäglichen. In: Herbert Willems und Martin Jurga (Hg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Wiesbaden: Springer VS, S. 417–434.
- Griffith, Maggie; Papacharissi, Zizi (2010): Looking for you: An analysis of video blogs. In: *first monday* 15 (1). Online verfügbar unter <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2769/2430>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Gruber, Andreas (2007): Ein Moment in der Besessenheit vom Ablauf. Der Augenblick als Antithese zum Plot. In: Daniel Sponzel (Hg.): Der schöne Schein des Wirklichen. Zur Authentizität im Film. Konstanz: UVK, S. 147–157.
- Gumbrecht, Hans Ulrich (2003): 1926. Ein Jahr am Rand der Zeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Günther, Dagmar (2001): »And Now for Something Completely Different«: Prolegomena zur Autobiographie als Quelle der Geschichtswissenschaft. In: *Historische Zeitschrift* 143 (1), S. 25–61.
- Hamburger, Käte (1968): Die Logik der Dichtung. 2., stark veränderte Aufl. Stuttgart: Klett.
- Hanson, Norwood Russell (1975): Patterns of discovery. Cambridge: Cambridge Univ. Press.

- Harnish, Richard J.; Bridges, K. Robert (2016): Mall Haul Videos: Self-Presentational Motives and the Role of Self-Monitoring. In: *Psychology & Marketing* 33 (2), S. 113–124.
- Hartley, John (2009): Uses of YouTube – Digital Literacy and the Growth of Knowledge. In: Jean Burgess und Joshua Green (Hg.): *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, S. 126–143.
- Hartmann, Tilo (2016): Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance von Donald Horton und R. Richard Wohl (1956). In: Matthias Potthoff (Hg.): *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*: Springer VS, S. 75–84.
- Hattendorf, Manfred (1994): *Dokumentarfilm und Authentizität. Ästhetik und Pragmatik einer Gattung*. Konstanz: Ölschläger.
- Haug, Wolfgang Fritz (1971): *Kritik der Warenästhetik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hecken, Thomas (2010): *Das Versagen der Intellektuellen. Eine Verteidigung des Konsums gegen seine deutschen Verächter*. Bielefeld: transcript.
- Hellmann, Kai-Uwe (2012): Vergemeinschaftung durch Konsum? Zum Stand der «Brand-Community»-Forschung. In: Melanie Kurz und Sabine Fabo (Hg.): *Vielen Dank für Ihren Einkauf. Konsumkultur aus Sicht von Design, Kunst und Medien*. Bielefeld: transcript, S. 90–111.
- Hénaut, Dorothy Todd; Kline, Bonnie. (1970): In the hands of citizens: a video report. In: *Radical Software* 1 (1), S. 11–12. Online verfügbar unter http://www.radicalsoftware.org/volume1nr1/pdf/VOLUME1NR1_art04.pdf, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Herrman, John (2019): How TikTok Is Rewriting the World. Online verfügbar unter <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Heun, Thomas (2012): *Marken im Social Web. Zur Bedeutung von Marken in Online-Diskursen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hickethier, Knut (1991): *Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens*. Lüneburg: Universität Lüneburg.
- Hickethier, Knut (1995): Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells. In: *Montage AV* 4 (1), S. 63–84.
- Hickethier, Knut (2007): *Film- und Fernsehanalyse*. 4., akt. u. erw. Aufl. Stuttgart: Metzler.

- Hieber, Lutz (2017): Postmoderne Filmkultur. Dokumentationen in sozialen Bewegungen. In: Carsten Heinze und Thomas Weber (Hg.): Medienkulturen des Dokumentarischen. Wiesbaden: Springer VS, S. 335–374.
- Hildebrand, Bruno (2005): Anselm Strauss. In: Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 32–42.
- Hillrichs, Rainer (2012): YouTube als politisches Medium – Eine Zwischenbilanz. In: *Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte* 38 (7/8), S. 71–73.
- Hillrichs, Rainer (2016): Poetics of Early YouTube. Production, Performance, Success. Bonn: ULB. Online verfügbar unter <https://bonndoc.ulb.uni-bonn.de/xmlui/handle/20.500.11811/6798>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Hills, Matt (2016): From Para-social to Multisocial Interaction: Theorizing Material/Digital Fandom and Celebrity. In: P. David Marshall und Sean Redmond (Hg.): *A companion to celebrity*. Chichester, West Sussex: Wiley Blackwell, S. 463–482.
- Hindelang, Götz (2010): Einführung in die Sprechakttheorie. Sprechakte, Äußerungsformen, Sprechaktsequenzen. 5. neu bearbeitete und erw. Aufl. Berlin, New York: de Gruyter.
- Hißnauer, Christian (2011): Fernsehdokumentarismus. Theoretische Näherungen, pragmatische Abgrenzungen, begriffliche Klärungen. Konstanz: UVK.
- Hitzler, Ronald (2008): Von der Lebenswelt zu den Erlebniswelten. Ein phänomenologischer Weg in soziologische Gegenwartsfragen. In: Jürgen Raab, Jochen Dreher, Michaela Pfadenhauer, Bernt Schnettler und Peter Stegmaier (Hg.): *Phänomenologie und Soziologie. Theoretische Positionen, aktuelle Problemfelder und empirische Umsetzungen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 131–140.
- Hitzler, Ronald; Honer, Anne; Pfadenhauer, Michaela (2008): Zur Einleitung: »Ärgerliche« Gesellungsgebilde? In: Ronald Hitzler, Anne Honer und Michaela Pfadenhauer (Hg.): *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 9–31.
- Hock, Alexej (2018): Den Fans gibt er »ein kleines bisschen Hitler«. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/vermishtes/plus173262382/YouTuber-Max-Herzberg-Den-Fans-gibt-er-ein-kleines-bisschen-Hitler.html?wtrid=onsite.onsitesearch>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Hoffarth, Britta (2017): Der maskierte Körper. Kosmetische Praktiken in der weiblichen Adoleszenz. In: Sebastian Schinkel und Ina Herrmann (Hg.): *Äs-*

- thetiken in Kindheit und Jugend. Sozialisation im Spannungsfeld von Kreativität, Konsum und Distinktion. Bielefeld: transcript, S. 129–148.
- Hohenberger, Eva (1988): Die Wirklichkeit des Films. Dokumentarfilm, ethnographischer Film, Jean Rouch. Hildesheim: Olms.
- Hohenberger, Eva (1998): Dokumentarfilmtheorie. Ein historischer Überblick über Ansätze und Probleme. In: Eva Hohenberger (Hg.): Bilder des Wirklichen. Texte zur Theorie des Dokumentarfilms. Berlin: Vorwerk 8, S. 8–34.
- Hohenberger, Eva (2018): Die Suche nach der Wahrheit. Zum Verhältnis von Dokumentarfilm und Recht. In: Elisabeth Büttner, Vräath Öhner und Lena Stözl (Hg.): Sichtbar machen. Politiken des Dokumentarfilms. Berlin: Vorwerk 8, S. 238–252.
- Horton, Donald; Wohl, Richard (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance. In: *Psychiatry* 19 (3), S. 215–229.
- Huck, Christian (2012): Authentizität im Dokumentarfilm. Das Prinzip des falschen Umkehrschlusses als Erzählstrategie zur Beglaubigung massenmedialen Wissens. In: Antonius Weixler (Hg.): Authentisches Erzählen. Produktion, Narration, Rezeption. Berlin: de Gruyter, S. 239–264.
- Hugendick, David (2015): Versende Dich selbst. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/kultur/2015-02/youtube-10-jahre-jubilaeum-essay/komplettansicht?print>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Huizinga, Johan (2009): Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Hünigen, James zu (2011): fly-on-the-wall. In: Lexikon der Filmbegegriffe. Online verfügbar unter <https://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&cid=2975>, zuletzt aktualisiert am 24.07.2021.
- Illouz, Eva (2011): Emotionen, Imaginationen und Konsum: Eine neue Forschungsaufgabe. In: Heinz Drügh, Christian Metz und Björn Weyand (Hg.): Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst. Berlin: Suhrkamp, S. 47–91.
- Illouz, Eva (2018a): Einleitung – Gefühle als Waren. In: Eva Illouz (Hg.): Wa(h)re Gefühle. Authentizität im Konsumkapitalismus. Berlin: Suhrkamp, S. 13–48.
- Illouz, Eva (2018b): Fazit: Auf dem Weg zu einer postnormativen Kritik der emotionalen Authentizität. In: Eva Illouz (Hg.): Wa(h)re Gefühle. Authentizität im Konsumkapitalismus. Berlin: Suhrkamp, S. 268–291.

- Ingarden, Roman (1975): Konkretisation und Rekonstruktion. In: Rainer Warning (Hg.): Rezeptionsästhetik. Theorie und Praxis. München: Fink, S. 42–70.
- Iser, Wolfgang (1975a): Der Lesevorgang. Eine phänomenologische Perspektive. In: Rainer Warning (Hg.): Rezeptionsästhetik. Theorie und Praxis. München: Fink, S. 253–276.
- Iser, Wolfgang (1975b): Die Appelstruktur der Texte. In: Rainer Warning (Hg.): Rezeptionsästhetik. Theorie und Praxis. München: Fink, S. 228–252.
- Itō, Mizuko; Baumer, Sonja; Bittanti, Matteo; boyd, danah; Cody, Rachel; Herr-Stephenson, Becky et al. (2010): Introduction. In: Mizuko Itō, Sonja Baumer, Matteo Bittanti, danah boyd, Rachel Cody, Becky Herr-Stephenson et al. (Hg.): Hanging out, messing around, and geeking out. Kids living and learning with new media. Cambridge: MIT Press, S. 1–28.
- Jenkins, Henry (1992): Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture. New York: Routledge.
- Jenkins, Henry (2008): Convergence culture. Where old and new media collide. New York: New York Univ. Press.
- Jost, François (1998): Der Dokumentarfilm: narratologische Ansätze. In: Eva Hohenberger (Hg.): Bilder des Wirklichen. Texte zur Theorie des Dokumentarfilms. Berlin: Vorwerk 8, S. 216–231.
- Jost, François (2011): »Mode« oder »monde«? Zwei Wege zur Definition von Fernsehgenres. In: Jörg Türschmann und Birgit Wagner (Hg.): TV global. Erfolgreiche Fernseh-Formate im internationalen Vergleich. Bielefeld: transcript, S. 19–35.
- Kaas, Klaus P. (1990): Nutzen und Kosten der Werbung. Umriss einer ökonomischen Theorie der Werbewirkung. In: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 42 (1), S. 492–504.
- Kaerlein, Timo; Köhler, Christian; Miggelbrink, Monique (2013): Shopping-Hauls und Unboxing. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 9 (2).
- Kallenbrunnen, Jenny (2017): Warum das, was Bibi und Co. auf Youtube machen, keine Schleichwerbung ist, 20.05.2017. Online verfügbar unter <https://www.stern.de/neon/feierabend/youtube--was-bibi-und-co--machen--ist-keine-schleichwerbung-7458418.html>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Keen, Andrew (2007): The cult of the amateur. How today's internet is killing our culture and assaulting our economy. London: Nicholas Brealey.
- Keen, Andrew (2015): Das digitale Debakel. Warum das Internet gescheitert ist – und wie wir es retten können. München: Dt. Verl.-Anst.

- Kelleter, Frank (2012): Populäre Serialität. Eine Einführung. In: Frank Kelleter (Hg.): Populäre Serialität: Narration – Evolution – Distinktion. Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert. Bielefeld: transcript, S. 11–46.
- Kessler, Frank (1998): Fakt oder Fiktion. Zum pragmatischen Status dokumentarischer Bilder. In: *Montage AV* 7 (2), S. 63–78.
- Kessler, Frank (2002): Historische Pragmatik. In: *Montage AV* 11 (2), S. 104–112.
- Kessler, Frank; Lenk, Sabine; Müller, Jürgen E. (1994): Christian Metz und die Enunziation. Einleitende Anmerkungen zur Übersetzung. In: *Montage AV* 3 (1), S. 5–10.
- Keutzer, Oliver; Lauritz, Sebastian; Mehlinger, Claudia; Moormann, Peter (2014): Filmanalyse. Wiesbaden: Springer VS.
- Kilian, Karsten (2017): Influencer Marketing – Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials. In: *transfer – Werbeforschung & Praxis* 63 (2), S. 60–66.
- Kim, Jin (2012): The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. In: *Media, Culture & Society* 34 (1), S. 53–67.
- Kinsey, Cadence (2016): The Instagram artist who fooled thousands. Online verfügbar unter <http://www.bbc.com/culture/story/20160307-the-instagram-artist-who-fooled-thousands>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Kinsey, Cadence (2019): Archetype and Authenticity: Reflections on Amalia Ulman's Excellences & Perfections. In: Boel Ulfsdotter und Anna Backman Rogers (Hg.): Female agency and documentary strategies. Subjectivities, identity and activism. Edinburgh: Edinburgh University Press, S. 23–37.
- Kirschall, Sonja (2017): The haptic image revisited – Zu den ungenutzten Potenzialen eines vielgenutzten Konzeptes. In: Kathrin Rothemund, Sven Stollfuß, Christoph Büttner und Juliane Kling (Hg.): Dokumentation des 29. Film- und Fernsehwissenschaftlichen Kolloquiums. Hamburg: Avinus, S. 48–64.
- Kirsten, Guido (2013): Filmischer Realismus. Marburg: Schüren.
- Klein, Gabriele; Friedrich, Malte (2003): Is this real? Die Kultur des HipHop. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Klotz, Volker (1975): Geschlossene und offene Form im Drama. München: Hanser.
- Kluge, Alexander (1975): Die realistische Methode oder das sog. »Filmische«. In: Alexander Kluge: Gelegenheitsarbeit einer Sklavin. Zur realistischen Methode. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 201–211.

- Kluge, Friedrich; Seebold, Elmar (2011): Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. 25., durchges. und erw. Aufl. Berlin: de Gruyter.
- Knaller, Susanne (2006): Genealogie des ästhetischen Authentizitätsbegriffs. In: Susanne Knaller und Harro Müller (Hg.): Authentizität. Diskussion eines ästhetischen Begriffs. München: Fink, S. 17–35.
- Knaller, Susanne; Müller, Harro (2006): Einleitung. Authentizität und kein Ende. In: Susanne Knaller und Harro Müller (Hg.): Authentizität. Diskussion eines ästhetischen Begriffs. München: Fink, S. 7–16.
- Knoblauch, Hubert (1995): Kommunikationskultur. Die kommunikative Konstruktion kultureller Kontexte. Berlin: de Gruyter.
- Köberer, Nina (2015): Pubertierende Stiftung Warentest. Von Jugendlichen für Jugendliche: Ein medienethischer Blick auf Haul-Videos. In: *Communicatio Socialis* 48 (3). Online verfügbar unter <https://ejournal.communicatio-socialis.de/index.php/cc/article/view/1010/1009>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Köhler, Kristina (2011): «You people are not watching enough television!». Nach-Denken über Serien und serielle Formen. In: Robert Blanchet, Kristina Köhler, Tereza Smid und Julia Zutavern (Hg.): Serielle Formen. Von den frühen Film-Serials zu aktuellen Quality-TV- und Onlineserien. Marburg: Schüren, S. 11–36.
- Kohout, Annkathrin (2017): YouTube-Formate zwischen Professionalität und Dilettantismus. In: *POP. Kultur und Kritik* 6 (2), S. 66–71.
- Koschorke, Albrecht (2013): Wahrheit und Erfindung. Grundzüge einer allgemeinen Erzähltheorie. 3. Aufl. Frankfurt am Main: S. Fischer.
- Kracauer, Siegfried (1977): Das Ornament der Masse. Essays. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kracauer, Siegfried (1985): Theorie des Films. Die Errettung der äusseren Wirklichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Krämer, Benjamin (2009): Einkaufsfernsehen, Verkaufsfernsehen, einfach nur Fernsehen. Ein Forschungsüberblick zum Teleshopping mit einigen Anregungen zur weiteren Diskussion und Analyse. In: *Münchener Beiträge zur Kommunikationswissenschaft* 6 (1), S. 1–18. Online verfügbar unter <https://core.ac.uk/download/pdf/12171688.pdf>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Krauss, Rosalind (1976): Video: The Aesthetics of Narcissism. In: *October* 1 (1), S. 50–64.
- Krautkrämer, Florian (2017): »All filmed on a GoPro Hd Hero 2«: Über Veränderungen im Familien- und Amateurfilm. In: Ute Holfelder und Klaus Schön-

- berger (Hg.): *Bewegtbilder und Alltagskultur(en). Von Super 8 über Video zum Handyfilm. Praktiken von Amateuren im Prozess der gesellschaftlichen Ästhetisierung*. Köln: Herbert von Halem, S. 234–249.
- Kreissl, Reinhard (2004): *Community*. In: Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann und Thomas Lemke (Hg.): *Glossar der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 37–41.
- Kühl, Eike (2013): *Der Junkie am Küchentisch: »Shore, Stein, Papier«*. Online verfügbar unter <https://blog.zeit.de/netzfilmblog/2013/04/18/shore-stein-papier-zqncse-serie-youtube/>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Kuhn, Markus (2013a): *Das narrative Potenzial der Handkamera: Zur Funktionalisierung von Handkameraeffekten in Spielfilmen und fiktionalen Filmclips im Internet*. In: *Diegesis 2* (1), 92–114. Online verfügbar unter <https://www.diegesis.uni-wuppertal.de/index.php/diegesis/article/view/127/149>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Kuhn, Markus (2013b): *Filmnarratologie. Ein erzähltheoretisches Analysemodell*. Berlin: de Gruyter.
- Kuhn, Markus (2014): *YouTube als Loopingbahn. lonelygirl15 als Phänomen und Symptom der Erfolgsinitiation von YouTube*. In: *Repositorium Medienkulturforschung 2* (6), S. 1–21.
- Kuhn, Markus (2017): *Fiktionale Videotagebücher. Zur Inszenierung und Funktionalisierung des Authentischen in Webserien*. In: Claudia Benthien und Gabriele Klein (Hg.): *Übersetzen und Rahmen. Praktiken medialer Transformationen*. Paderborn: Fink, S. 299–316.
- Lange, Patricia G. (2009): *Videos of Affinity on YouTube*. In: Pelle Snickars und Patrick Vonderau (Hg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, S. 70–88.
- Lange, Patricia G. (2014): *Kids on YouTube. Technical identities and digital literacies*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Lanier, Jaron (2018): *Zehn Gründe, warum du deine Social Media Accounts sofort löschen musst*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Lano, Carolin (2020): *Was war YouTube? – Plädoyer für die historiografische Plattformforschung*. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews 37* (1), S. 8–27. Online verfügbar unter https://mediarep.org/bitstream/handle/doc/14522/MEDREZ_2020_1_8-27_Lanio_Plattformforschung_.pdf?sequence=5&isAllowed=y, zuletzt geprüft am 24.07.2021.

- Latour, Bruno (2015): *Die Hoffnung der Pandora. Untersuchungen zur Wirklichkeit der Wissenschaft*. 5. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lave, Jean; Wenger, Etienne (1993): *Situated learning. Legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lejeune, Philippe (1994): *Der autobiographische Pakt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lindern, Jakob von (2018): YouTuber Drachenlord: Der Drache, den das Internet heimsuchte. In: *Zeit Online*, 05.09.2018. Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/digital/internet/2018-08/youtuber-drachenlord-altschauenberg-cybermobbing-drachengame>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Lindgren, Simon (2017): *Digital media and society. Theories, topics and tools*. Thousand Oaks: SAGE.
- Lindlof, Thomas R. (1988): Media Audiences as Interpretive Communities. In: James A. Anderson (Hg.): *Communication Yearbook/11*. Newbury Park: SAGE, S. 81–107.
- Löber, Nils (2011): *In den Unterwelten des Web 2.0. Ethnografie eines Imageboards*. Tübingen: TVV. Online verfügbar unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-56075>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Lovink, Geert (2012): *Das halbwegs Soziale*. Bielefeld: transcript.
- Luhmann, Niklas (1998): *Theorie der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (2017): *Die Realität der Massenmedien*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Lukian (1981): Der Lügenfreund oder der Ungläubige. In: Lukian: *Werke in drei Bänden*. Erster Band. 2. Aufl. Hg. v. Jürgen Werner und Herbert Greiner-Mai. Berlin, Weimar: Aufbau Verlag, S. 85–112.
- Maeder, Dominik (2017): Kohärenz, Permutation, Redundanz: Zur seriellen Ökonomie des Let's Plays. In: Judith Ackermann (Hg.): *Phänomen Let's Play-Video. Entstehung, Ästhetik, Aneignung und Faszination aufgezeichneten Computerspielhandelns*. Wiesbaden: Springer VS, S. 71–83.
- Maffesoli, Michel (1988): *Jeux De Masques: Postmodern Tribalism*. In: *Design Issues* 4 (1/2), S. 141–151.
- Maffesoli, Michel (1996): *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: SAGE.
- Maffesoli, Michel (2016): From society to tribal communities. In: *The Sociological Review* 64 (4), S. 739–747.

- Malsch, Friedemann (1989): Das Verschwinden des Künstlers? Überlegungen zum Verhältnis von Performance und Videoinstallation. In: Wulf Herzogenrath und Edith Decker (Hg.): Video-Skulptur. Retrospektiv und aktuell 1963–1989. Köln: DuMont, S. 25–34.
- Marek, Roman (2014): Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums. Bielefeld: transcript.
- Marks, Laura U. (2000): The skin of the film. Intercultural cinema, embodiment, and the senses. Durham: Duke Univ. Press.
- Marres, Noortje; Gerlitz, Carolin (2018): Social Media as Experiments in Sociality. In: Noortje Marres, Michael Guggenheim und Alex Wilkie (Hg.): Inventing the social. Manchester: Mattering Press, S. 253–283.
- Martínez, Matias; Scheffel, Michael (2009): Einführung in die Erzähltheorie. 8. Aufl. München: Beck.
- Mau, Steffen (2017): Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen. Berlin, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mauss, Marcel (1990): Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mayer, Heike (2007): Schweigen. In: Gert Ueding (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Bd. 8. Tübingen: Niemeyer, S. 686–706.
- McLuhan, Marshall (1995): Die magischen Kanäle. Understanding media. 2., erw. Aufl. Dresden: Verlag der Kunst.
- Meier, Philipp (2017): Die Influencer markieren den Anfang vom Ende der Massenmedien (wie wir sie kannten). Online verfügbar unter <https://medium.com/@metamythos/die-influencer-markieren-der-anfang-vom-ende-der-massenmedien-wie-wir-sie-kannten-f95e2f9e3f84>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Meier, Philipp (2019): Tik Tok ist so was wie die UNO des neuen Jahrhunderts. Online verfügbar unter <https://medium.com/@metamythos/tik-tok-ist-so-was-wie-die-uno-des-neuen-jahrhunderts-7a56aa01106d>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Meinefeld, Werner (2005): Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Sozialforschung. In: Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 265–275.
- Mertens, Mathias (2006): Kaffeekochen für Millionen. Die spektakulärsten Ereignisse im World Wide Web. Frankfurt: Campus-Verl.
- Mertens, Mathias (2009): Einige Thesen zu Medienamateurpraxis am Beispiel Brickfilm. In: Udo Göttlich und Stephan Porombka (Hg.): Die Zweideutig-

- keit der Unterhaltung. Zugangsweisen zur populären Kultur. Köln: Herbert von Halem, S. 131–148.
- Mertens, Mathias (2011): Medienästhetische Überlegungen zur Luftgitarre. In: Rolf F. Nohr und Herbert Schwaab (Hg.): *Metal Matters. Heavy Metal als Kultur und Welt*. Münster: Lit, S. 225–241.
- Metz, Christian (1997): *Die unpersönliche Enunziation oder der Ort des Films*. Münster: Nodus.
- Meuser, Michael (2008): Ernste Spiele: zur Konstruktion von Männlichkeit im Wettbewerb der Männer. In: Karl-Siegbert Rehberg (Hg.): *Die Natur der Gesellschaft. Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006*. Frankfurt, New York: Campus Verlag, S. 5171–5176.
- Miles, Adrian (2000): video web log [-\V] video blog: vog. Online verfügbar unter <https://web.archive.org/web/20010723205211/http://hypertext.rmit.edu.au/vog/12.2000/27.11.00.html>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Miles, Adrian (2001): Vog écriture: Notes for conference presentation. Nordic Interactive Conference. Online verfügbar unter https://www.academia.edu/7284411/Vog_Écriture_notes, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Milner, Ryan M. (2013): Hacking the Social: Internet Memes, Identity Antagonism, and the Logic of Lulz. In: *The Fibreculture Journal* 11 (1), S. 62–92. Online verfügbar unter <http://fibreculturejournal.org/wp-content/pdfs/FCJ-156Ryan%20Milner.pdf>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Milner, Ryan M. (2018): *The world made meme. Public conversations and participatory media*. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press.
- Mitchell, William J. T. (2012): *Das Leben der Bilder. Eine Theorie der visuellen Kultur*. 2. Aufl. München: Beck.
- Mittel, Jason (2001): A Cultural Approach to Television Genre Theory. In: *Cinema Journal* 40 (3), S. 3–24.
- Mönkeberg, Sarah (2015): Bilder und Reflexionen vom Ich: Das Web als Institution der Selbstthematization. In: Petra Grimm, Tobias O. Keber und Oliver Zöllner (Hg.): *Anonymität und Transparenz in der digitalen Gesellschaft*. Stuttgart: Franz Steiner, S. 97–116.
- Montaigne, Michel Eyquem de (1998): *Essais*. Frankfurt am Main: Eichborn.
- Morris, Pamela L.; Niedzwiecki, Charissa K. (2014): Odd or Ordinary: Social Comparisons Between Real and Reality TV Families. In: Alison F. Slade, Am-

- ber J. Narro und Burton P. Buchanan (Hg.): Reality television. Oddities of culture. Lanham: Lexington Books, S. 143–161.
- Müller, Eggo (1993): «Pleasure and Resistance». John Fiskes Beitrag zur Populärkulturtheorie. In: *Montage AV 2* (1), S. 52–66.
- Müller, Eggo (2009): Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video. In: Pelle Snickars und Patrick Vonderau (Hg.): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, S. 126–139.
- Müller, Jörn (2007): Lüge und Wahrhaftigkeit. Eine philosophische Besichtigung vor dem Hintergrund der Sprechakttheorie. In: Jörn Müller und Hans-Gregor Nissing (Hg.): *Die Lüge. Ein Alltagsphänomen aus wissenschaftlicher Sicht*. Darmstadt: WBG, S. 27–55.
- Müller, Jürgen K. (2011): *Große Bilder mit kleinen Kameras*. Konstanz: UVK.
- Muniz, Albert M.; O'Guinn, Thomas C. (2001): Brand Community. In: *Journal of Consumer Research* 27 (4), S. 412–432.
- Nagle, Angela (2018): *Die digitale Gegenrevolution. Online-Kulturkämpfe der Neuen Rechten von 4chan und Tumblr bis zur Alt-Right und Trump*. Bielefeld: transcript.
- Näser, Torsten (2008): Authentizität 2.0 – Kulturanthropologische Überlegungen zur Suche nach ›Echtheit‹ im Videoportal YouTube. In: *kommunikation@gesellschaft* 9 (2). Online verfügbar unter <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0228-200809030>, zu-letzt geprüft am 24.07.2021.
- Neumann-Braun, Klaus (2002): Homecam-Kommunikation oder: Werbung in eigener Sache. In: Herbert Willems (Hg.): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 399–407.
- Newman, Michael Z. (2014): *Video revolutions. On the history of a medium*. New York: Columbia University Press.
- Nichols, Bill (1986): Questions of Magnitude. In: John Corner (Hg.): *Documentary and the Mass Media*. London: E. Arnold, S. 107–122.
- Nichols, Bill (1991): *Representing reality. Issues and concepts in documentary*. Bloomington: Indiana Univ. Press.
- Niekrenz, Yvonne (2011): Gemeinschaft als Metapher. Das Imaginäre als Ordnungsschema. In: Matthias Junge (Hg.): *Metaphern und Gesellschaft. Die Bedeutung der Orientierung durch Metaphern*. 1. Aufl. 2011. Wiesbaden: Springer VS, S. 15–30.

- Niney, Francois (2012): Die Wirklichkeit des Dokumentarfilms. 50 Fragen zur Theorie und Praxis des Dokumentarischen. Hg. v. Heinz-B. Heller und Matthias Steinle. Marburg: Schüren.
- Nünning, Ansgar; Rupp, Jan (2012): ›The Internet's New Storytellers‹. Merkmale, Typologien und Funktionen narrativer Genres im Internet aus gattungstheoretischer, narratologischer und medienkulturwissenschaftlicher Sicht. In: Ansgar Nünning, Jan Rupp, Rebecca Hagelmoser und Jonas Ivo Meyer (Hg.): Narrative Genres im Internet. Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologie und Funktionen. Trier: WVT, S. 3–50.
- Nymoen, Ole; Schmitt, Wolfgang M. (2021): Influencer. Die Ideologie der Werbekörper. Berlin: Suhrkamp.
- Odin, Roger (1995): Wirkungsbedingungen des Dokumentarfilms. Zur Semiopragmatik am Beispiel von NOTRE PLANÈTE LA TERRE (1947). In: Manfred Hattendorf (Hg.): Perspektiven des Dokumentarfilms. München: Diskurs Film Verlag, S. 85–96.
- Odin, Roger (1998): Dokumentarischer Film – dokumentarisierende Lektüre. In: Eva Hohenberger (Hg.): Bilder des Wirklichen. Texte zur Theorie des Dokumentarfilms. Berlin: Vorwerk 8, S. 286–303.
- Odin, Roger (2002a): Film und Kommunikation. In: Philippe Viallon und Ute Weiland (Hg.): Kommunikation – Medien – Gesellschaft. Eine Bestandsaufnahme deutscher und französischer Wissenschaftler. Berlin: Avinus, S. 285–311.
- Odin, Roger (2002b): Kunst und Ästhetik bei Film und Fernsehen. Elemente zu einem semio-pragmatischen Ansatz. In: *Montage AV* 11 (2), S. 42–57.
- Odin, Roger (2019): Kommunikationsräume. Einführung in die Semiopragmatik. Hamburg: tredition.
- Olek, Daniela; Piepiorka, Christine (2012): To be continued ... somewhere else! Die Auswirkungen struktureller Räumlichkeit auf die Serialität im Kontext transmedialer Fernsehserien. In: Peter M. Spangenberg und Bianca Westermann (Hg.): Im Moment des ›Mehr‹. Mediale Prozesse jenseits des Funktionalen. Münster: Lit-Verl.
- Osswald, Anja (2003): »Sexy lies in videotapes«. Künstlerische Selbstinszenierung im Video um 1970 bei Bruce Nauman, Vito Acconci, Joan Jonas. Berlin: Gebr. Mann.
- Otto, Ulf (2013): Internetauftritte. Eine Theatergeschichte der neuen Medien. Bielefeld: transcript.

- Pabst, Sabine (2018): Unbeobachtete Kommunikation. Das Konzept von Anonymität im Mediendiskurs seit der Aufklärung. Wiesbaden: Springer VS.
- Panofsky, Erwin (1974): Die Perspektive als »symbolische Form«. In: Erwin Panofsky: Aufsätze zu Grundfragen der Kunstwissenschaft. 2., erw. und verb. Aufl. Hg. v. Hariolf Oberer und Egon Verheyen. Berlin: Hessling, S. 99–167.
- Passig, Kathrin; Lobo, Sascha (2012): Internet – Segen oder Fluch? Berlin: Rowohlt.
- Paßmann, Johannes (2018): Die soziale Logik des Likes. Eine Twitter-Ethnografie. Frankfurt: Campus.
- Peters, Kathrin; Seier, Andrea (2009): Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube. In: Pelle Snickars und Patrick Vonderau (Hg.): The YouTube Reader. Stockholm: National Library of Sweden, S. 187–203.
- Peters, Tom (1997): The Brand Called You. Online verfügbar unter <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Petras, Ole (2017): Blogs. In: Thomas Hecken und Marcus S. Kleiner (Hg.): Handbuch Popkultur. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 231–234.
- Pfadenhauer, Michaela (2008): Markengemeinschaften. Das Brand als ›Totem‹ einer posttraditionalen Gemeinschaft. In: Ronald Hitzler, Anne Honer und Michaela Pfadenhauer (Hg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen. Wiesbaden: Springer VS, S. 214–226.
- Pfeifer, Wolfgang (2000): Etymologisches Wörterbuch des Deutschen (Band 1: A-G). München: dtv.
- Piault, Colette (2006): The Construction and Specificity of an Ethnographic Film Project: Researching and Filming. In: Metje Postma und Peter Ian Crawford (Hg.): Reflecting visual ethnography. Using the camera in anthropological research. Leiden: CNWS Publications, 358–357.
- Piepiorka, Christine (2017): Lost in time & space. Transmediale Universen & Prozesshafte Serialität. Hamburg: tredition.
- Piepiorka, Christine (2019): YouTube in Serie. Serialität als Ordnungs-, Produktions- und Rezeptionsprinzip. In: Hektor Haarkötter und Johanna Wergen (Hg.): Das YouTubiversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer VS, S. 55–68.
- Pietz, William (1985): The Problem of the Fetish, I. In: *RES: Anthropology and Aesthetics* 5 (1), S. 5–17.
- Pietz, William (1987): The Problem of the Fetish, II: The Origin of the Fetish. In: *RES: Anthropology and Aesthetics* 7 (1), S. 23–45.

- Pietz, William (1988): The Problem of the Fetish, IIIa: Bosman's Guinea and the Enlightenment Theory of Fetishism 8 (2), S. 105–124.
- Pini, Maria (2009): Inside the Home mode. In: David Buckingham und Rebekah Willett (Hg.): Video cultures. Media technology and everyday creativity. New York: Palgrave Macmillan, S. 71–92.
- Prümm, Karl (2004): Das schwebende Auge. Zur Genese der bewegten Kamera. In: Harro Segeberg (Hg.): Die Medien und ihre Technik. Theorien – Modelle – Geschichte. Marburg: Schüren, S. 235–256.
- Prümm, Karl (2008): Allgegenwärtige Beweglichkeit. Ausdruckspotenziale der DV-Kamera. In: Andreas Kirchner, Karl Prümm und Martin Richling (Hg.): Abschied vom Zelluloid? Beiträge zur Geschichte und Poetik des Videobildes. Marburg: Schüren, S. 72–85.
- Pscheida, Daniela; Trültzsch, Sascha (2009): Veröffentlichte Privatheit im Bild. Zur neuen Kultur der Freizügigkeit in internetbasierten sozialen Netzwerken. In: Daniela Pscheida und Sascha Trültzsch (Hg.): Das Web 2.0 als Agent kulturellen Wandels. Frankfurt am Main: Peter Lang (= special issue SPIEL: Siegener Periodicum zur Internationalen empirischen Literaturwissenschaft, 26 (2007), H.2), S. 245–269.
- Puscher, Frank (2015): Bibi hebt Drogeriemarke dm aus den Angeln. Online verfügbar unter <https://www.absatzwirtschaft.de/bibi-hebt-dm-aus-den-angeln-68367/>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Quendler, Christian (2016): The Camera-Eye Metaphor in Cinema. New York: Routledge.
- Rancière, Jacques (2006): Die Aufteilung des Sinnlichen. Ästhetik und Politik. In: Jacques Rancière: Die Aufteilung des Sinnlichen. Die Politik der Kunst und ihre Paradoxien. 2., durchgesehene Auflage. Hg. v. Maria Muhle. Berlin: b_books.
- Regener, Susanne (2002): Upload – über private Webcams. In: Immanuel Chi, Susanne Düchting und Jens Schröter (Hg.): Ephemere – temporär – provisorisch. Essen: Klartext, S. 140–155.
- Regener, Susanne (2008): Phänomen Medienamateure. Email-Interview mit Claudia Gerhardt (7.8.2008). Online verfügbar unter <http://www.medienamateure.de/interview.html>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Regener, Susanne (2009a): Filmisches Selbstporträt. Max Kestners Dokumentarfilm Rejsen på ophavet als Reflexion auf den aktuellen Authentizitätscode. In:

- Harro Segeberg (Hg.): Referenzen. Zur Theorie und Geschichte des Realen in den Medien. Marburg: Schüren, S. 299–313.
- Regener, Susanne (2009b): Medienamateure im digitalen Zeitalter. In: *Fotogeschichte* 29 (111), S. 5–9.
- Regener, Susanne; Köppert, Katrin (2013): Medienamateure in der homosexuellen Kultur. In: Susanne Regener und Katrin Köppert (Hg.): *privat/öffentlich. Mediale Selbstentwürfe von Homosexualität*. Wien: Turia + Kant, S. 7–17.
- Reichert, Ramón (2008): Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Bielefeld: transcript.
- Reichert, Ramón (2012): Make-up-Tutorials auf YouTube. Zur Subjektkonstitution in Sozialen Medien. In: Pablo Abend, Tobias Haupts und Claudia Müller (Hg.): *Medialität der Nähe. Situationen – Praktiken – Diskurse*. Bielefeld: transcript, S. 103–118.
- Reichert, Ramón (2013): Die Macht der Vielen. Eine performative Perspektivierung der kollaborativen Kommunikationskultur im Web 2.0. In: Marcus S. Kleiner und Thomas Wilke (Hg.): *Performativität und Medialität Populärer Kulturen. Theorien, Ästhetiken, Praktiken*. Wiesbaden: Springer VS, S. 435–452.
- Reichert, Jo (2005): Abduktion, Deduktion und Induktion in der qualitativen Forschung. In: Uwe Flick, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 276–286.
- Reinbold, Fabian (2015): Das Bibi-Business, 09.12.2015. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/youtube-star-bibi-wirbt-jungemenschen-das-neue-werbe-business-a-1066678.html>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Richard, Birgit (2014a): Selbst: Erscheinen – Verschwinden. »Asoziale« Ästhetiken auf YouTube. In: Vincent Kaufmann, Ulrich Schmid und Dieter Thomä (Hg.): *Das öffentliche Ich. Selbstdarstellungen im literarischen und medialen Kontext*. Bielefeld: transcript, S. 203–219.
- Richard, Birgit (2014b): Vom Hipster zum Black Metal: True vs. Fake auf YouTube und flickr. In: Kai-Uwe Hugger (Hg.): *Digitale Jugendkulturen*. 2., erw. und aktual. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, S. 45–67.
- Richter, Sebastian (2008): Digitaler Realismus. Zwischen Computeranimation und Live-Action. Die neue Bildästhetik in Spielfilmen. Bielefeld: transcript.
- Ricoeur, Paul (2007): *Zeit und Erzählung*. Band III: Die erzählte Zeit. 2. Aufl. München: Fink.

- Riedel, M. (1974): Gemeinschaft. In: Joachim Ritter (Hg.): Historisches Wörterbuch der Philosophie (Band 3: G-H). Basel: Schwalbe & Co.
- Roose, Kevin (2018): TikTok, a Chinese Video App, Brings Fun Back to Social Media. Online verfügbar unter <https://www.nytimes.com/2018/12/03/technology/tiktok-a-chinese-video-app-brings-fun-back-to-social-media.html?module=inline>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Rosa, Hartmut; Gertenbach, Lars; Laux, Henning; Strecker, David (2010): Theorien der Gemeinschaft zur Einführung. Hamburg: Junius.
- Roth, Wilhelm (1982): Der Dokumentarfilm seit 1960. München: Bucher.
- Ruby, Jay (2000): Picturing culture. Explorations of film & anthropology. Chicago u. a.: Univ. of Chicago Press.
- Ruppert, Wolfgang (2000): Der moderne Künstler. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Salt, Barry (2009): Film style and technology. History and analysis. London: Starword.
- Sattler, Henrik; Kaufmann, Gwen; Rodenhausen, Thomas (2005): Markentransfers: Gefahr für die Muttermarke? In: *absatzwirtschaft* 61 (2), S. 52–55.
- Saussure, Ferdinand de (1967): Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. 2. Aufl. Berlin: de Gruyter.
- Schachtner, Christina (2016): Das narrative Subjekt. Erzählen im Zeitalter des Internets. Bielefeld: transcript.
- Schäfer, Fabian; Mühleder, Peter (2020): Konnektiver Zynismus und neue Rechte. Das Beispiel des YouTubers Adlersson. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 12 (1), S. 130–149.
- Scheinpflug, Peter (2014): Genre-Theorie. Eine Einführung. Berlin: Lit.
- Schilling, Erik (2020): Authentizität. Karriere einer Sehnsucht. München: C.H. Beck.
- Schindler, Frederik (2018): Enthemmt gegen den »Drachenlord«. In: *taz*, 23.08.2018. Online verfügbar unter <https://taz.de/Kolumne-Gehts-noch/!5530322/>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Schmidt, Siegfried J. (2002): Werbung oder die ersehnte Verführung. In: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 101–119.
- Schramm, Holger (2006): Parasoziale Interaktion und Beziehung. Konzept – Begriffe – Modellierung – Messung – Befunde. In: Brigitte Frizzoni und Ingrid

- Tomkowiak (Hg.): *Unterhaltung. Konzepte – Formen – Wirkungen*. Zürich: Chronos, S. 247–269.
- Schroer, Markus; Bullik, Alexander (2017): Zwischen Dokument und Fiktion. Grenzbewegungen des Dokumentarischen. In: Carsten Heinze und Thomas Weber (Hg.): *Medienkulturen des Dokumentarischen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 61–84.
- Schröder, Sebastian (2012): »Ich bin doch kein Gangster!«. Implikationen und Paradoxien szeneorientierter (Selbst-)Inszenierung. In: Marc Dietrich und Martin Seeliger (Hg.): *Deutscher Gangsta-Rap. Sozial- und kulturwissenschaftliche Beiträge zu einem Pop-Phänomen*. Bielefeld: transcript, S. 65–83.
- Schubiger, Irene (2004): *Selbstdarstellung in der Videokunst. Zwischen Performance und »Self-editing«*. Berlin: Reimer.
- Schumacher, Florentin (2019): Wen der Algorithmus liebt. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 16.06.2019. Online verfügbar unter <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/auf-youtube-gibt-es-nicht-nur-influencer-millionaere-16238331.html?premium>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Schüttpelz, Erhard (2010): Körpertechniken. In: *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 2 (1), S. 1–20.
- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (2013): *Werbung. Eine Einführung*. 8., überarb. und erw. Aufl. Konstanz: UVK.
- Searle, John R. (1972): *Speech acts. An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Searle, John R. (1975): The Logical Status of Fictional Discourse. In: *New Literary History* 6 (2), S. 319–332.
- Searle, John R. (2004): Eine Taxonomie illokutinärer Akte. In: John R. Searle: *Ausdruck und Bedeutung. Untersuchungen zur Sprechakttheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 17–50.
- Seeliger, Martin; Dietrich, Marc (2012): G-Rap auf Deutsch. Eine Einleitung. In: Marc Dietrich und Martin Seeliger (Hg.): *Deutscher Gangsta-Rap. Sozial- und kulturwissenschaftliche Beiträge zu einem Pop-Phänomen*. Bielefeld: transcript, S. 21–40.
- Semsch, Klaus (2007): Rezeptionsästhetik. In: Gert Ueding (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 7. Tübingen: Niemeyer, S. 1363–1374.
- Sharp, Willoughby (1977): Videoperformance. In: Ira Schneider und Beryl Korot (Hg.): *Video art. An anthology*. New York, London: Harcourt Brace Jovanovich, S. 252–267.

- Shifman, Limor (2014): *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Siemons, Mark (2019): Schwindelfrei. Bibi, Kleist und das gar nicht so leicht zu erreichende YouTube-Ideal der Authentizität. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 16.06.2019, S. 35.
- Simons, Sascha (2016): Mobilizing Memes. The Contagious Socio-Aesthetics of Participation. In: Mathias Denecke, Anne Ganzert, Isabell Otto und Robert Stock (Hg.): *ReClaiming Participation. Technology – Mediation – Collectivity*. Bielefeld: transcript, S. 231–245.
- Spielmann, Yvonne (2005): *Video. Das reflexive Medium*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Stalder, Felix (2009): Neun Thesen zur Remix-Kultur. Online verfügbar unter https://irights.info/wp-content/uploads/fileadmin/texte/material/Stalder_Remixing.pdf, zuletzt geprüft am 27.01.2020.
- Stalder, Felix (2017): *Kultur der Digitalität*. 3. Aufl. Berlin: Suhrkamp.
- Stanitzek, Georg (2011): Etwas das Frieda Grafe gesagt hat. In: Heinz Drügh, Christian Metz und Björn Weyand (Hg.): *Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst*. Berlin: Suhrkamp, S. 175–195.
- Stanzel, Franz K. (1991): *Theorie des Erzählens*. 5. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Starl, Timm (1995): *Knipser. Die Bildgeschichte der privaten Fotografie in Deutschland und Österreich von 1880 bis 1980*. München: Koehler und Amelang.
- Steyerl, Hito (2008): *Die Farbe der Wahrheit. Dokumentarismen im Kunstfeld*. Wien: Turia + Kant.
- Stollfuß, Sven (2019): Is This Social TV 3.0? On Funk and Social Media Policy in German Public Post-television Content Production. In: *Television & New Media* 20 (5), S. 509–524.
- Strangelove, Michael (2010): *Watching You Tube. Extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press.
- Strick, Simon (2018): Alt-Right-Affekte. Provokationen und Online-Taktiken. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 10 (2), S. 113–125.
- Surma, Hanna (2009): Broadcast your Self! Videoblogs als mediale Symptome kultureller Transformationsprozesse. In: Daniela Pscheida und Sascha Trültzsch (Hg.): *Das Web 2.0 als Agent kulturellen Wandels*. Frankfurt am Main: Peter

- Lang (= special issue SPIEL: Siegener Periodicum zur Internationalen empirischen Literaturwissenschaft, 26 (2007), H.2), S. 231–243.
- Tambiah, Stanley J. (2008): Eine performative Theorie des Rituals. In: Andréa Belliger und David J. Krieger (Hg.): Ritualtheorien. Ein einführendes Handbuch. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, S. 225–248.
- Taranu, Irina; Labitzke, Sebastian; Hartenstein, Hannes (2014): Zwischen Anonymität und Profiling: ein technischer Blick auf die Privatsphäre in sozialen Netzwerken. In: Mirna Zeman, Hannelore Bublitz, Irina Kaldrack und Theo Röhle (Hg.): Automatismen – Selbst-Technologien. München: Fink, S. 105–129.
- Tarde, Gabriel (2009): Die Gesetze der Nachahmung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Taylor, Charles (1994): Quellen des Selbst. Die Entstehung der neuzeitlichen Identität. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Thomas, Dorothy Swaine; Thomas, William Isaac (1928): The child in America; behavior problems and programs. New York: Knopf.
- Toffler, Alvin (1984): The Third Wave. New York: Bantam.
- Trautmann, Magali (2017): Show and Tell. Der narrative Kinodokumentarfilm von 1995–2015. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Treske, Andreas (2015): Video theory. Online video aesthetics or the afterlife of video. Bielefeld: transcript.
- Trinks, Jürgen (2000): Faszination Fernsehen. Die Bedeutung des medialen Weltbezugs für den Menschen der Gegenwart. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Tröhler, Margrit (2002): Von Weltenkonstellationen und Textgebäuden. Fiktion – Nichtfiktion – Narration in Spiel- und Dokumentarfilm. In: *Montage AV* 11 (2), S. 9–41.
- Tropp, Jörg (2014): Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management. 2., überarb. und erw. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer VS.
- Tufnell, Nicholas (2013): The rise and fall of YouTube's celebrity pioneers. Online verfügbar unter <http://www.wired.co.uk/article/youtube-community>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Turkle, Sherry (1999): Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Türschmann, Jörg; Wagner, Birgit (2011): Vorwort. In: Jörg Türschmann und Birgit Wagner (Hg.): TV global. Erfolgreiche Fernseh-Formate im internationalen Vergleich. Bielefeld: transcript.

- Ullrich, Wolfgang (2012): «Nutella is my friend». Konsumenten im Web 2.0 als Vollender und Vordenker von Produktdesign. In: Melanie Kurz und Sabine Fabo (Hg.): *Vielen Dank für Ihren Einkauf. Konsumkultur aus Sicht von Design, Kunst und Medien*. Bielefeld: transcript, S. 160–179.
- Ullrich, Wolfgang (2013): *Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung*. Berlin: Wagenbach.
- Ullrich, Wolfgang (2016): *Der kreative Mensch. Streit um eine Idee*. Salzburg, Wien: Residenz Verlag.
- Ullrich, Wolfgang (2017): Werbung und Warenästhetik. In: Thomas Hecken und Marcus S. Kleiner (Hg.): *Handbuch Popkultur*. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 207–215.
- Ullrich, Wolfgang (2018): Ganz ohne Einflussangst. Zur Karriere der Influencer. In: *POP. Kultur und Kritik* 7 (1), S. 45–49.
- Vaughan, Dai (1976): *Television documentary usage*. London: British Film Institute.
- Voigts, Eckart (2015): Mashup und intertextuelle Hermeneutik des Alltagslebens: Zu Präsenz und Performanz des digitalen Remix. In: *MEDIENwissenschaft* 32 (2), S. 146–163.
- Voss, Christiane (2013): *Der Leihkörper. Erkenntnis und Ästhetik der Illusion*. Paderborn: Fink.
- Wagner, Elke; Forytarczyk, Nicole (2015): Gute Kopien. Nutzungspraktiken von Hauling-Videos auf YouTube und die Entstehung moralischer Nischenöffentlichkeiten. In: *kommunikation@gesellschaft* 16 (1). Online verfügbar unter <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-413642>, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Waldenmaier, Noelani (2008): »Chaos und Lügen«. Interview mit Andrew Keen. Online verfügbar unter https://www.focus.de/digital/internet/modernes-leben-chaos-und-luegen_aid_345536.html, zuletzt geprüft am 24.07.2021.
- Warning, Rainer (1975): Rezeptionsästhetik als literaturwissenschaftliche Pragmatik. In: Rainer Warning (Hg.): *Rezeptionsästhetik. Theorie und Praxis*. München: Fink, S. 9–41.
- Warnke, Martin (2011): *Theorien des Internet zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Weber, Max (1980): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. 5., rev. Aufl. Tübingen: Mohr.

- Weber, Tanja; Junklewitz, Christian (2008): Das Gesetz der Serie – Ansätze zur Definition und Analyse. In: *MEDIENwissenschaft* 26 (1), S. 13–31. Online verfügbar unter <https://archiv.ub.uni-marburg.de/ep/0002/article/view/663>.
- Weber, Thomas (2017a): ›Flüchtlingsbilder‹ in Transformation. Operationen des Übersetzens und Rahmens in medialen Milieus. In: Claudia Benthien und Gabriele Klein (Hg.): Übersetzen und Rahmen. Praktiken medialer Transformationen. Paderborn: Fink, S. 207–221.
- Weber, Thomas (2017b): Der dokumentarische Film und seine medialen Milieus. In: Carsten Heinze und Thomas Weber (Hg.): Medienkulturen des Dokumentarischen. Wiesbaden: Springer VS, S. 3–26.
- Weber, Thomas (2017c): Kinoerfahrungen als epistemologische Konstruktion einer gemeinsamen Erfahrungswelt. Mediale Milieus und ihre Praktiken. In: Florian Mundhenke und Thomas Weber (Hg.): Kinoerfahrungen. Theorien, Geschichte, Perspektiven. Hamburg: Avinus, S. 91–122.
- Weber, Thomas (2018): Mediale Milieus des Dokumentarischen und ihre epistemologische Relevanz. In: Delia González de Reufels, Rasmus Greiner, Stefano Odorico und Winfried Pauleit (Hg.): Film als Forschungsmethode. Produktion – Geschichte – Perspektiven. Berlin: Bertz und Fischer, S. 110–118.
- Weibel, Peter (1990): Zur Perspektive als konstruktivem Prinzip. Eine Geometrie des Imaginären. In: *Kunstforum International* 18 (1), S. 168–178.
- Wessel, Burkhard (1994): Captatio benevolentiae. In: Gert Ueding, Gregor Kalivoda, Walter Jens und Wilfried Barner (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik (Band 2: Bie-Eul). Tübingen: Niemeyer, S. 121–123.
- Westerbarkey, Joachim (2002): Mimikry, Symbiosen, Metamorphosen: mediale Modulationen persuasiver Frames. In: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 615–629.
- Willems, Herbert (2002): Grundideen des Bandes. In: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 17–27.
- Willett, Rebekah (2009): In the Frame: Mapping Camcorder Cultures. In: David Buckingham und Rebekah Willett (Hg.): Video cultures. Media technology and everyday creativity. New York: Palgrave Macmillan, S. 1–22.

- Wills, Thomas A. (1981): Downward Comparison Principles in Social Psychology. In: *Psychological Bulletin* 90 (2), S. 245–271.
- Woltersdorff, Volker (2013): Going Public – Going Media. Über den medialen Wandel schwuler Coming-out-Inszenierungen seit Stonewall. In: Susanne Regener und Katrin Köppert (Hg.): privat/öffentlich. Mediale Selbstentwürfe von Homosexualität. Wien: Turia + Kant, S. 89–110.
- Wolterstorff, Nicholas P. (1980): Art in action. Toward a Christian aesthetic. Grand Rapids: Eerdmans.
- Wortmann, Volker (1997): Das kultische und das technische Bild. Legenden authentischer Darstellungen. In: Jan Berg, Hans-Otto Hügel und Hajo Kurzenberger (Hg.): Authentizität als Darstellung. Hildesheim: Universität Hildesheim, S. 132–154.
- Wünsch, Michaela (2010): Serialität und Wiederholung in filmischen Medien. In: Christine Blättler (Hg.): Kunst der Serie. Die Serie in den Künsten. München: Fink, S. 191–202.
- Zappavigna, Michele (2015): Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. In: *Social Semiotics* 25 (3), S. 274–291.
- Zdun, Steffen; Strasser, Hermann (2008): Von der Gemeinschaftsgewalt zur Gewaltgemeinschaft? Zum Wandel der Straßenkultur. In: Ronald Hitzler, Anne Honer und Michaela Pfadenhauer (Hg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen. Wiesbaden: Springer VS, S. 302–326.
- Zeller, Christoph (2010): Ästhetik des Authentischen. Literatur und Kunst um 1970. Berlin: de Gruyter.
- Ziemann, Luc-Carolin (2008): Jan Peters. Der Dramaturgie des Zufalls folgen. Online verfügbar unter <https://www.shortfilm.de/jan-peters/>, zuletzt aktualisiert am 24.07.2021.
- Zimmermann, Peter (2009): Camcorder Revolution – Videoaktivisten und internationale Öffentlichkeit. In: Harro Segeberg (Hg.): Referenzen. Zur Theorie und Geschichte des Realen in den Medien. Marburg: Schüren, S. 256–261.
- Zipfel, Frank (2001): Fiktion, Fiktivität, Fiktionalität. Berlin: Erich Schmidt.
- Zurstiege, Guido (2002): Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. In: Herbert Willems (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 121–138.
- Zurstiege, Guido (2015): Medien und Werbung. Wiesbaden: Springer VS.

Videoverzeichnis

1 TAG bestimmt INSTAGRAM mein LEBEN !

YouTube-Kanal: *JONAS*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=S0XkE4LiFSI> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

2004: The Year of the Video Blog

Video-Blog von *Steve Garfield*. Online Zugriff unter: <http://stevegarfield.blogs.com/videoblog/2004/01/index.html> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Abtreibung für Liebe meines Lebens – Story Time

YouTube-Kanal: *KELLY //missesvlog*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=YsItPnx9dLA> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

ALLES NEU KanalKonzept – Kelly kommentiert Kommentare #11

YouTube-Kanal: *KELLY //missesvlog*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=OMopMJs4vDE&t=3s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Ansage an ApoRed

YouTube-Kanal: *TANZVERBOT*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=IUIGtq8vw1o> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Ansage an Nebelniek

YouTube-Kanal: *TANZVERBOT*. Nicht mehr auf YouTube verfügbar.

Beginn einer großen Reise | Longboard Tour Tag 1 | Cheng

YouTube-Kanal: *Cheng*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=nv0VzLJtDLQ> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

BEI ZUSCHAUERN GESCHLAFEN | Longboard Tour Tag 2 | Dner

YouTube-Kanal: *Felix von der Laden*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=i-0pRGYky2U&t=247s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Beitrag zum COMING OUT DAY | Soja

YouTube-Kanal: *sojadoesrandomstuff*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=BiT-WZAhnSk> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Bibi H – How it is (wap bap ...) [Official Video]

YouTube-Kanal: *BibisBeautyPalace*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=4gSOMba1UdM> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Big Fun – Heathers: The Musical +LYRICS

YouTube-Kanal: *Heathers Musical Lyrics*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=2Q1p89oUQUM> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Big Fun – Heathers: The Musical

YouTube-Kanal: *Olivia Rose Michaels*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=K74v-01aJ0s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

BILOU 2017 Werbung vs Realität – Beauty Werbung nachgestellt uvm!

YouTube-Kanal: *Klein aber Hannah*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=qix1P3YaHMu> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

BILOU BIBISBEAUTYPALACE neues PRODUKT im TEST + VERLOSUNG

YouTube-Kanal: *Sara Desideria*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=JQTaSBQ7DJg> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

BILOU VS BALEA – DUSCHSCHÄUME IM TEST | Erika

YouTube-Kanal: *Erika*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=LDG3XDYq7sQ> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

BILOU vs REALITÄT unterschiedliche Beauty Werbung Nachgestellt!

YouTube-Kanal: *Klein aber Hannah*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=rASBAa47ra8> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Canon Legria mini – DIE Vlogging-Kamera?

YouTube-Kanal: *Tims Technik Tipps*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=DmIKc6lOC2o> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

changes... ♡

YouTube-Kanal: *BibisBeautyPalace*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=KzV65h1AK-4> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Coming Out

YouTube-Kanal: *ConnorFranta*. Online Zugriff unter: https://www.youtube.com/watch?v=WYodBfRxKWI&list=RDQMmafKqQKU-8g&start_radio=1 (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Coming Out

YouTube-Kanal: *Troye Sivan*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=JoL-MnXvK80&list=RDQMmafKqQKU-8g&index=3> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Coming out von Melina Sophie.. und von mir – Kuchen Talks #97

YouTube-Kanal: *KuchenTV*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=SLb5dm56Tq8> (zuletzt geprüft am 24.07.2021).öoizhpdkjfng

COMING OUT | Melina Sophie

YouTube-Kanal: *Melina Sophie*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=OZTOs7Qq6pQ> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

COMING OUT | Meine Meinung | inscope21

YouTube-Kanal: *inscope21*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=42HjgjeAyXc> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Dark Night

Video-Blog von *Justin Hall*. Online Zugriff unter: http://www.links.net/daze/05/01/14/dark_night_flick.html (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Das Leben ist eine Reise! – Longboard Tour Tag 33 | ungespielt

YouTube-Kanal: *ungespielt*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=6sVhFdJvtFk> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Das stärkere Team – Longboard Tour – Tag 1 | Julien Bam

YouTube-Kanal: *Julien Bam*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=qjoqwDDIchs&t=113s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Der GEILSTE TAG | HÖHENANGST | Julien Bam

YouTube-Kanal: *Julien Bam*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=96Zy1pknyrY&t=2s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

DER MAGERE FITNESSTRAINER

YouTube-Kanal: *Adlersson-Pictures*. Nicht mehr auf YouTube verfügbar.

Dezember FAVORITEN & riesige VERLOSUNG ♥ BibisBeautyPalace

YouTube-Kanal: *BibisBeautyPalace*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=c5zsh09edBQ&pbjreload=10> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

DIE ARMUT CHRONIKEN

YouTube-Kanal: *Adlersson-Pictures*. Nicht mehr auf YouTube verfügbar.

DIE KRANKESTEN SPRACHNACHRICHTEN #SenpaiGeil

YouTube-Kanal: *NebelNiek*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=wts0ZOPQbZk> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

dm HAUL ♥

YouTube-Kanal: *BibisBeautyPalace*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=hxtrgnPKuhI> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

dm HAUL # 3

YouTube-Kanal: *BibisBeautyPalace*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=y99g6N8M6KY> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

dm HAUL + Verlosung ♥

YouTube-Kanal: *BibisBeautyPalace*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=pEq9BekAqPs> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Drogerie HAUL ♥ dm #1

YouTube-Kanal: *BibisBeautyPalace*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=BevnOFM4cGY&t=19s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Durch einen ARZTFEHLER fast gestorben ... STORYTIME | Dagi Bee

YouTube-Kanal: *Dagi Bee*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=bjHBUQnkngs> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Eier aus Stahl: Tom Beck und andere YouTube-Manager

YouTube-Kanal: *ZDF MAGAZIN ROYALE*. Online Zugriff unter: https://www.youtube.com/watch?v=WinDf_5G9Ps (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Ein offener Brief. //Achtung, TRIGGER!

YouTube-Kanal: *frauleinchaos*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=VTe5CleQvfA> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Ein weiteres Coming Out?! – Kelly kommentiert Kommentare #77

YouTube-Kanal: *KELLY //missesvlog*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=a5vY-TzycUY> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

**ER HAT SEINE HAARE GEKLAUT! #APOSPECK
SPRACHNACHRICHTEN**

YouTube-Kanal: *NebelNiek*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=vQXV8tUoqXw> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Feuchtfrohliche FLACHWITZCHALLENGE 🤔👉

YouTube-Kanal: *Just Leo*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=FYPBk602i2s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

FLACHWITZ CHALLENGE mit BibisBeautyPalace | Dagi Bee

YouTube-Kanal: *Dagi Bee*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Obj0c8yiI2I> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

FLACHWITZE CHALLENGE MIT LIONTTV!

YouTube-Kanal: *Melina Sophie*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=eiFCWaTLQkQ> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

FLACHWITZCHALLENGE MIT MAX !! (RUNDE 1)

YouTube-Kanal: *Buxte TV*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=d4fUFzNj94> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

FLACHWITZ CHALLENGE/mit (Wasser)

YouTube-Kanal: *DenniBoxTV*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=c68Db4blbCU> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

FLACHWITZ CHALLENGE mit WASSER im Mund – EXTREME?!

YouTube-Kanal: *Max Oberüber*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=1KMqBi50oeY> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

FOLLOW ME AROUND #2 – Urlaub, See & Hitze!

YouTube-Kanal: *Dagi Bee*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=kUzPBHyqs80> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Follow Me Around: Gamescom Tag 1 | ungefilmt

YouTube-Kanal: *ungefilmt*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=izRZfywLxYs> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Heathers «Big Fun» (Jon Eidson)

YouTube-Kanal: *Seventeen Forever*. Online Zugriff unter: https://www.youtube.com/watch?v=UU_Q-yPwYSY (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Huge ultra cheap Bikini TRY-ON HAUL Summer 2016 | Michelle Danzinger

YouTube-Kanal: *Michelle Danzinger*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=vjHdvbsPK0Q> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

iam.serafina – Hinter den Kulissen bei der ersten Snapchat-Soapder Welt || PULS

YouTube-Kanal: *PULS Reportage*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=3Y3k0ksYVC0> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Ich reagiere auf COMING OUT VIDEOS von YouTubern

YouTube-Kanal: *NICO*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=N-ciQ4hDjSA> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Ich reagiere auf mein COMING OUT VIDEO + genaue Story | Soja

YouTube-Kanal: *sojadosrandomstuff*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=NQ8Ohj88tM0> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Ich reagiere auf mein eigenes Coming Out 😊 | Melina Sophie

YouTube-Kanal: *Melina Sophie*. Mittlerweile hat der Beitrag den Status »privates Video« inne.

Ich war SCHWANGER mit 15 !? .. Vom Lehrer gemobbt – STORYTIME | Dagi Bee

YouTube-Kanal: *Dagi Bee*. Online Zugriff unter: https://www.youtube.com/watch?v=eW_H5e1nDSU (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

IHR beichtet mir eure SÜNDEN. 😊😊

YouTube-Kanal: *Klein aber Hannah*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=9QZp19wgsdY> (zuletzt geprüft am 06.02.2020)

Kelly kommentiert Kommentare!

YouTube-Kanal: *KELLY //missesvlog*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=sZQbosuUzVA> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Kelly kommentiert Kommentare! #3

YouTube-Kanal: *KELLY //missesvlog*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=kk83tmOoj5M> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Kelly kommentiert Kommentare der 1. Folge Kelly kommentiert Kommentare #141

YouTube-Kanal: *KELLY //missesvlog*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=5Ub85-UIVrU&t=201s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

KLEINGELD ABGEBEN & DIE DOKU BEGINNT

YouTube-Kanal: *Adleresson-Pictures*. Nicht mehr auf YouTube verfügbar.

Archiviert unter: https://web.archive.org/web/20191102090419if_/https://www.youtube.com/watch?v=CL1tW3MGf3Y&gl=US&chl=en
(zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Komm ma in den Brennpunkt, wir müssen reden!

YouTube-Kanal: *Adleresson-Pictures*. Nicht mehr auf YouTube verfügbar.

LisaNova takes the Bus

YouTube-Kanal: *LisaNova*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=b4xaZis4YPE> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Lord of the Toys | Trailer Reaktion Adleresson

YouTube-Kanal: *Tobias Meier*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=QIBsd7qp9zI&t=12s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Losing my virginity in 6th grade!?! | STORYTIME

YouTube: *Louie's Life*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=MSbF15Ml7dg> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

mal wieder eine Hausdurchsuchung

YouTube-Kanal: *Adleresson-Pictures*. Nicht mehr auf YouTube verfügbar.

Me at the zoo

YouTube-Kanal: *jawed*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

WAS NACH MEINEM COMING OUT PASSIERT IST | Melina Sophie

YouTube-Kanal: *Melina Sophie*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=bKypyp0vDA> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Meine COMING OUT Story

YouTube-Kanal: *manniac*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=eKBUQM5cVaU> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Meine kranken Instagram Direct Messages!! – Kelly kommentiert Kommentare #131

YouTube-Kanal: *KELLY //missesvlog*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=7FjXKT71yE4&t=183s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Meine privaten Whatsapp-Nachrichten – Kelly kommentiert Kommentare #112

YouTube-Kanal: *KELLY //missesvlog*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=bUvNdbQ2BLo> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

MIAMI FOLLOW ME AROUND ♥ Traumurlaub

YouTube-Kanal: *BibisBeautyPalace*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=1-ei1yCE6pY> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

MTECH STILETTO SPRINGMESSER IM TEST ! (GEWINNSPIEL)

YouTube-Kanal: *AdlerssonReview*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=bEVAnZITBGo> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

MY FIRST GAY EXPERIENCE IN HIGH SCHOOL – STORYTIME

YouTube-Kanal: *AZB*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=j1ta8DuL5ow> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

My Scary Experience: STORYTIME | Colby Brock

YouTube-Kanal: *Colby Brock*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Aksj6wfhQe4> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Nervosität, Freude, Angst, Spaß – Videodays 2014 FMA

YouTube-Kanal: *mirrellativegal*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=v0lsQGtV5q0> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Renetto goes Tanning

YouTube-Kanal: *renetto*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=jjGF3pA9hHU> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Sharing My Divorce

YouTube-Kanal: *Justin Hall*. Online Zugriff unter: https://www.youtube.com/watch?v=vfcAPeOoa_Y (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Shore, Stein, Papier #1: Intro (zqnce)

YouTube-Kanal: *zqnce*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=fDzBZawSXRk> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

So funktionieren die Trends

YouTube-Kanal: *Klengan*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=p6vIK2pvW3k&t=16s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Something I Want You To Know (Coming Out)

YouTube-Kanal: *Ingrid Nilsen*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Eh7WRYXVh9M> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

SOOOOOO SCHÖN – Urlaub mit der ganzen Familie – Follow me around Dubai

YouTube-Kanal: *Saskias Family Blog*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=5Zj0ice5i10> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

SPANIEN 2015 //FOLLOW ME AROUND

YouTube-Kanal: *StaudiTV*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=SqV4ESIp-6A> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

SPIELSUCHT, AUTOS & PFERDE

YouTube-Kanal: *Adlersson-Pictures*. Nicht mehr auf YouTube verfügbar.

Start der Longboard Tour durch Deutschland – Tag 1 | ungespielt

YouTube-Kanal: *ungespielt*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=bYBZNdrHQTc&t=11s> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Story time: Her Puy Stank** 

YouTube-Kanal: *VonBoogie*. Nicht mehr auf YouTube verfügbar.

SUFE, MEER UND FEINSTES SHOPPING

YouTube-Kanal: *Adleresson-Pictures*. Nicht mehr auf YouTube verfügbar.

Thomas Sanders Narrating People's Lives Vine Compilation 2016

YouTube-Kanal: *AlotVines*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=0gi57fY9T9Y> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Thrift Haul Try On Summer 2017 | Retro, Vintage, 70's

YouTube-Kanal: *Michelle Danzinger*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=U0QkFz8Ye-k> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

TOMORROWLAND 2015  – Follow me around | Dagi Bee

YouTube-Kanal: *Dagi Bee*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=XMFE7F9BebY> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Vergewaltigung nach KO Tropfen im Party Urlaub | Storytime

YouTube-Kanal: *Jolina Mennen*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=07uxbkxQHR8> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

VERSAUTE FLACHWITZE CHALLENGE mit Soraya Ali | Hello Chrissy

YouTube-Kanal: *Hello Chrissy*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Hs4s8CV2E-g> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Von UFO entführt – DAGIS X AKTEN .. STORYTIME |**Dagi Bee Parodie | HD**

YouTube-Kanal: *MinecrafterH0*. Online Zugriff unter: https://www.youtube.com/watch?v=_Bcd7SYKC2E (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

WET T-SHIRT FLACHWITZ CHALLENGE mit SHIRIN DAVID

YouTube-Kanal: *Melina Sophie*. Online Zugriff unter: <https://www.youtube.com/watch?v=VoP3NYmSgqk> (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

YOUTUBER'S REAKTIONEN AUF MEIN COMING OUT | Melina Sophie

YouTube-Kanal: *Melina Sophie*. Online Zugriff unter: https://www.youtube.com/watch?v=v17O_EBoV48 (zuletzt geprüft am 24.07.2021)

Film- und Serienverzeichnis

BERLIN – DIE SINFONIE DER GROSSSTADT

D 1927, Regie: Walther Ruttmann

DIRTY DANCING

USA 1987, Regie: Emile Ardolino

DER MANN MIT DER KAMERA

UdSSR 1929, Regie: Dsiga Wertow

DEZEMBER 1-31

D 1998, Regie: Jan Peters

HASS IST IHR HOBBY

D 2018, Regie: Dennis Leiffels

HEATHERS

USA 1988, Regie: Michael Lehmann

HOCUS POCUS

USA 1993, Regie: Kenny Ortega

LORD OF THE TOYS

D 2018, Regie: Pablo Ben Yakov

POWERPUFF GIRLS

Cartoon Network, seit 1998

RIVERDALE

Netflix, seit 2017

SPECTRE

GB 2015, Regie: Sam Mendes

WIE ICH EIN FREIER REISEBEGLEITER WURDE

D 2007, Regie: Jan Peters

Danksagung

Danksagungen gehören zu jenen Paratexten, die mich schon immer fasziniert haben, und obwohl sie häufig meine erste Berührung mit einem monografischen Text darstellen, habe ich die Formeln, in denen sie sprechen, lange Zeit für eine Form bloß phatischer Kommunikation gehalten. Nachdem ich Gelegenheit hatte, selbst eine Dissertation zu verfassen, weiß ich, dass dem nicht so ist, denn ohne die folgenden Menschen wäre diese nie zustande gekommen.

Ich möchte in diesem Sinne den Kollegiat_innen des DFG geförderten Graduiertenkollegs »Das Dokumentarische. Exzess und Entzug«, mit denen ich das Privileg hatte zu promovieren, meinen Dank aussprechen. In wilder Reihenfolge bedanke ich mich bei: Matthias Preuss für lose Enden und feste Tandems, Esra Canpalat für literarische Einflüsse und kulinarische Ausflüge, Katja Grashöfer für die famose Atmosphäre im Büro, Robin Schrade für den Rückhalt bei der Disputation, Pia Goebel für künstlerische Anregungen, Niklas Kammermeier für kritische Einwände, Sarah Horn für neue Perspektiven, Leonie Zilch für gemeinsame Schreibtage, Cecilia Preiß für synästhetische Einblicke, Tabea Braun für etymologische Hinweise, Felix Hüttemann für dandyistische Eskapaden.

Nicht nur für die Abfassung dieser Dissertation, für meinen akademischen Weg insgesamt war die Unterstützung und Förderung durch meine Betreuerinnen Anna Tuschling und Brigitte Weingart essenziell. Als Erstbetreuerin danke ich daher Anna Tuschling für ihr stetiges Interesse an meiner Arbeit, ihre klugen Hinweise und notwendigen Einwände sowie insbesondere für das Vertrauen in mich und meine Ideen. Ihrer unermüdlichen Unterstützung, selbst in schwierigen Zeiten, gebührt nicht nur Dank, sondern meine höchste Anerkennung. Brigitte Weingart hat wiederum nicht nur als Zweitbetreuerin meiner Doktorarbeit fungiert, sie hat mich bereits während des Studiums gefördert und ermutigt. Von der Teilnahme an Summer Schools und Kollo-

quien bis hin zur Bewerbung um eine Promotion, immer habe ich von ihrem Zuspruch profitieren dürfen und freue mich, hierfür Danke sagen zu können.

Ein Graduiertenkolleg gründet gewissermaßen auf der Idee einer verteilten Betreuung. Das Bochumer Graduiertenkolleg hat es verstanden, diese Idee gebührend umzusetzen. Allen Antragsteller_innen sei daher für Impulse in Kolloquien, Feedback zu Kapitelentwürfen, Gespräche auf den Gängen und das Öffnen vieler Türen gedankt. In seiner Funktion als Sprecher des Graduiertenkollegs danke ich insbesondere Friedrich Balke, der nicht nur gesprochen, sondern auch zugehört hat. Unserer Postdoktorandin Maren Haffke sei für unzählige intellektuelle und lebensweltliche Hinweise gedankt. Wofür unseren Koordinatorinnen Julia Eckel und Raphaela Knipp alles zu danken wäre, übersteigt den Rahmen dieses Textes bei Weitem. Zudem hatte ich das Privileg während meiner Zeit am Bochumer Grako von der organisatorischen und intellektuellen Kompetenz vieler wissenschaftlicher Hilfskräfte und Forschungsstudierender zu profitieren, namentlich Olivia Bartniczek, Janou Feikens, Judith Franke, Nicole Hetmanski, David Kipscholl, Alexander Kurunzi, Judith Weiß und Katharina Weitkämper. Nicht zuletzt gebührt Bettina Prenneis und Felix Rissel Dank für die Unterstützung bei jeglicher Form von Anträgen.

Ich hatte die Gelegenheit, verschiedentlich Arbeitsstände dieser Dissertation in Kolloquien zu präsentieren. Allen Teilnehmer_innen der Kolloquien von Anna Tuschling, Brigitte Weingart und Stephan Packard sei herzlich für ihre konstruktiven Impulse gedankt. Die Arbeit hat darüber hinaus immens von Gesprächen und Diskussionen mit weiteren Kolleg_innen profitiert. Danken möchte ich dafür: Martin Andree, Natalie Binczek, Joan Kristin Bleicher, Penda Maria Bönighausen, Matthias Dell, Jasmin Degeling, Astrid Deuber-Mankowsky, Oliver Fahle, Daniel Fetzner, Tim Glaser, Felix Gregor, Felix Hasebrink, Eva Hohenberger, Rembert Hüser, Guido Kirsten, Sebastian Köthe, Alisa Kronenberger, Elisa Linseisen, Vera Mader, Laura Katharina Mücke, Laura Niebling, Angela Rabling, Peter Rehberg, Simon Rothöhler, Werner Ružička, Monika Schmitz-Emans, Christian Schulz, Véronique Sina, Johannes Waßmer, Thomas Weber, Deborah Wolf.

Universität war in vielerlei Hinsicht ein Resonanzraum für die Entwicklung meines Forschungsansatzes und -verständnisses. Während meines eigenen Studiums hat vor allem Mathias Mertens meinen wissenschaftlichen Blick für die Auseinandersetzung mit Popkultur geöffnet. Sein Denken hat

meinen akademischen Werdegang stärker geprägt, als er vermutlich weiß. Mein Verständnis für die Rezeptionsweisen von Influencer_innen ist später von den Student_innen meiner eigenen Seminare an den Universitäten in Bochum und Wien wesentlich beeinflusst worden. Ihre Offenheit und intellektuelle Neugier haben viele Gedanken erst möglich werden lassen.

Das Zustandekommen der Veröffentlichung ist erneut von vielerlei Seite unterstützt worden. Eine erste Version des Manuskripts hat wesentlich von Jan Harms' Lektorat profitiert. Für das sorgsame und kompetente Endlektorat gilt Judith Göbel mein herzlicher Dank. Der Jury des Nachwuchspreises für Medien- und Kulturwissenschaften des Büchner-Verlags sei für die Ehre der Auszeichnung und zugleich das Wegbereiten der Veröffentlichung gedankt. Für die unkomplizierte und professionelle Zusammenarbeit bei der Erstellung der Druck- und Open Access-Fassung danke ich dem Team des Büchner-Verlags und insbesondere meinem dortigen Ansprechpartner Norman Rinkenberger. Meinem Freund Jakob »Jim« Schmidt ist die künstlerische Illustration des Covers zu verdanken, aufgrund derer dieses Buch nicht das dröge ästhetische Dasein vieler wissenschaftlicher Publikationen fristen muss. Finanziell wurde die Veröffentlichung großzügig vom DFG geförderten Graduiertenkolleg »Das Dokumentarische. Exzess und Entzug«, der BMBF geförderten Nachwuchsforschungsgruppe »Dschihadismus im Internet: Die Gestaltung von Bildern und Videos, ihre Aneignung und Verbreitung« sowie dem Lehrstuhl für »Theorie, Ästhetik und Politiken digitaler Medien« der Ruhr-Universität Bochum gefördert.

Aufgrund der Beschränkungen, die im Zuge der COVID-19-Pandemie in Kraft getreten sind, konnten die Menschen, die mir am wichtigsten sind, der Verteidigung meiner Doktorarbeit nicht beiwohnen. Die Gelegenheit ist daher günstig, an dieser Stelle meinen Eltern Annett Dörre und Mario Kühne zu danken, die meinen Weg, obwohl er ihnen sicher manchmal unvertraut war, trotzdem mitgegangen sind – unterstützend und anerkennend. Beim Danksagen gilt: Die Beste kommt zum Schluss. Ganz besonders danke ich in diesem Sinne Uli-Lisa Eisbrenner für ihre Liebe und Nachsicht, ohne die nichts denkbar wäre.