



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Lipstick 2.0 –
Die Beauty-Community auf YouTube“

Verfasserin

Sonja Hochauer, BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

Plagiatserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich diese Diplomarbeit persönlich verfasst habe und dass ich keinerlei fremde Hilfe in Anspruch genommen habe. Weiters versichere ich, dass diese Arbeit oder Teile daraus weder von mir selbst noch von anderen bereits als Leistungsnachweis andernorts eingereicht wurden. Wörtliche oder sinngemäße Übernahmen aus anderen Schriften und Veröffentlichungen in gedruckter oder elektronischer Form sind eindeutig gekennzeichnet. Sämtliche Sekundärliteratur und sonstige Quellen sind als Nachweis in der Bibliographie aufgeführt. Das Gleiche gilt für graphische Darstellungen, Abbildungen und alle Internet-Quellen.

Wien, im Juni 2013

für meine Eltern Ingrid und Martin

Danke für Alles!

Besonderen Dank auch an meinen Freund Georg und meinen besten Freundinnen Doris und Birgit, ohne deren Unterstützung diese Arbeit ein unendliches Projekt hätte werden können.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei meinem Betreuer Ramón Reichert für seine hilfreichen Anregungen und seine konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit bedanken.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	9
2. Untersuchungsgegenstand: Das Videoportal YouTube	11
2.1 Entstehung und Entwicklung von YouTube	12
2.2 YouTube als Social Networking Site	17
2.3 Die Beauty-Community auf YouTube	18

Vom Konsumenten zum Produzenten

3. Mediale Kommunikation, kommunikative Vernetzung und die steigende Partizipation von jungen Nutzern	23
3.1 Kommunikation und Vernetzung	24
3.2 Austausch von Usern	30
3.3 Kommunikation, Vernetzung und Austausch auf YouTube	33
3.3.1 Kommunikation und Vernetzung von Beauty-Vloggern	
3.3.2 Kommunikation von Beauty-Vloggern mit Fans	
3.3.3 Vernetzung der Community durch YouTube	
3.4 Partizipation auf YouTube	46
3.4.1 Partizipation der Beauty-Vlogger	
3.4.2 Partizipation der Fans	
4. YouTube Stars: Mithilfe von Amateur Videos zum Success	57
4.1 Prosumer	57
4.1.1 Prosumer am Beispiel der Beauty-Community	
4.1.2 Wiederentdeckung der DIY-Kultur	
4.2 User created content	64
4.2.1 Die Video-Gattungen in der Beauty-Community	
4.3 Amateur Videos	84
4.3.1 Videos im Vergleich: „alt vs. neu“	
4.4 Success der YouTube Stars	92
4.4.1 Kooperationen außerhalb YouTubes	

5. It's all about ME: Selbstdarstellung, Selbstkontrolle, Subjektivierung, unternehmerisches Selbst	105
5.1 Selbstdarstellung	105
5.2 Selbstkontrolle	110
5.3 Subjektivierung	114
5.4 Das dargestellte Selbst auf YouTube	117
5.4.1 Videos im Vergleich: „real vs. fake“	
5.4.2 „Vlogmas“ und „Draw my Life“ als Beispiele für authentische Selbstdarstellung	
5.5 Unternehmerisches Selbst	124
5.5.1 Analyse von Kanaloberflächen anhand Achim Beißwengers	
4 Faktoren für moderne Unternehmenskommunikation'	
5.5.2 Eigenwerbung in Beauty-Videos	
6. YouTube – (k)ein Markt wie jeder anderer	131
6.1 YouTube als market space	131
6.2 Aufmerksamkeit als Währung	134
6.3 Werbemöglichkeiten auf YouTube	139
6.3.1 Videowerbung vor dem Hauptvideo	
6.3.2 Anzeigen	
6.4 Markenwahrnehmung	144
6.5 Kaufentscheidung	147
6.6 Markenwahrnehmung und Kaufentscheidung in der Beauty-Community – 2 Beispiele	150
7. Fazit und Ausblick	155

Literaturverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abstract

Lebenslauf

Hinweis für Leser:

Um den Lesefluss der Arbeit zu verbessern, habe ich mich dazu entschlossen, mich im kompletten Text auf eine Form – meist die männliche – zu beschränken.

Selbstverständlich ist die weibliche Form gedanklich immer mit einzubeziehen.

1. Einleitung

„Those Who Tell Stories Rule Society“¹

Die Generationen meiner Eltern und Großeltern haben die Möglichkeit, mit Worten wie „da komm ich nicht mehr mit“ oder „das ist was für euch jungen Leute“ sich der Verantwortung zu entziehen, sich mit den neuesten Entwicklungen im Bereich Social Media auseinanderzusetzen. Aber auch internetaffine *digital natives* haben in der schnelllebigen Zeit des Web 2.0 allerhand zu Tun, um auf dem neuesten Stand zu bleiben.

Ich bin im Zuge der Vorlesung „YouTube“ – *Mediengeschichte der Amateurkultur* meines Betreuers Ramón Reichert im Jahr 2009 erstmals auf die Beauty-Community auf YouTube gestoßen. Seither beobachte ich ausgewählte Vlogger. Als ich in Gesprächen mit Freunden bemerkte, dass in meinem Umfeld sich niemand der Existenz dieser YouTube Communities bewusst war, habe ich beschlossen dies zum Thema meiner Diplomarbeit zu machen.

Innerhalb der Beauty-Community haben sich in den letzten Jahren einige *Stars* herauskristallisiert, die mittlerweile eine Anhängerschaft im Millionenbereich aufweisen. Da dies eine beachtliche Entwicklung mit bedeutsamen wirtschaftlichem Potential darstellt, sind nach nicht allzu langer Zeit Markenkommunikatoren und Kosmetikunternehmen auf die Beauty-Community als neue personalisierte Werbeform aufmerksam geworden. Mittlerweile profitieren sowohl bekannte Vlogger und deren Partner (seien es zum Beispiel eine Kosmetikfirma, ein Online-Shop oder ein Verlag) gleichermaßen von der Zusammenarbeit – Partner erweitern durch

¹ Burgess/Green, *YouTube - Online Video and Participatory Culture*, 2009, S.140

bereits vorhandene hohe Abonnentenzahlen ihre Reichweite und YouTuber haben ihr anfängliches Hobby zum lukrativen Job gemacht.

Diese Arbeit wird den Werdegang solcher Stars beleuchten – vom ersten Video auf YouTube bis zu den jüngsten Entwicklungen (Stand: Juni 2013) innerhalb und außerhalb der Plattform.

Anmerkungen zu Aufbau und Analytik

Ich habe es mir auf den folgenden Seiten zur Aufgabe gemacht, einen sinnvollen und möglichst abgeschlossenen theoretischen Rahmen zu beschreiben. Zunächst wird in Kapitel 2, dem Untersuchungsgegenstand, ein kurzer Überblick über die Entstehung und Entwicklung der Video-Plattform und der Beauty-Community gegeben. Da ich mich auf den sozialen Netzwerk-Aspekt von YouTube beschränke, soll eine knappe theoretische Einführung dazu zusätzlich für mehr Verständnis sorgen.

Im großen Hauptteil „Vom Konsumenten zum Produzenten“ werden Aspekte der medialen Kommunikation wie etwa Partizipation, Austausch und Vernetzung der User auf YouTube ebenso abgehandelt, wie aktuelle theoretische Auseinandersetzungen zu Themen rund um Prosumer, User created content und Amateurvideos. Aber auch ganz grundlegende Punkte, wie zum Beispiel Selbstdarstellung der Akteure und Subjektivierung, dürfen bei einer Arbeit über YouTube nicht fehlen. Immerhin baut die Beauty-Community sehr stark auf diesen Prinzipien auf. Im vierten und letzten theoretischen Block wird die ‚Marktfähigkeit‘ von YouTube beschrieben. Damit soll gezeigt werden, dass sich YouTube sehr gut als Werbeplattform eignet, wenn man Aufmerksamkeit als virtuelle Währung betrachtet. Die Seite wird als *market space* gehandelt, auf dem sich Aspekte wie Markenwahrnehmung und Kaufentscheidung mit jenen des ‚herkömmlichen Marktes‘ vergleichen lassen. Innerhalb der vier theoretischen Blöcke werden zusätzlich Videos, Statistiken und Beispiele aus der Beauty-Community zum besseren Verständnis herangezogen, analysiert und der Theorie unterstützend zur Seite gestellt.

2. Untersuchungsgegenstand: Das Videoportal YouTube

*„Das schöne an YouTube als Medium ist, dass es nicht
Einweg-Kommunikation ist, sondern einen Rückkanal hat...
Das ganze ist ein Dialog und nicht einfach nur eine einmalige Wirkung,
die entweder eintritt oder nicht.“² (Jean-Remy von Matt)*

YouTube, Facebook, Twitter, aber auch Blogs, interaktive Computerspiele, Foren und vieles mehr sind sogenannte Social Media Seiten, die es den Usern ermöglichen, sich untereinander zu vernetzen und mit Hilfe der angebotenen Software online zu kommunizieren. Dazu ist aber längst nicht mehr – wie noch vor einigen Jahren – unbedingt ein Computer mit Internetanschluss von Nöten. Mittlerweile ermöglichen zahlreiche verschiedene Typen von Smartphones und anderen „mobile devices“ die Vernetzung ganz praktisch und unkompliziert auch von unterwegs.

Diese sogenannten sozialen Medien grenzen sich von traditionellen Massenmedien, wie zum Beispiel dem Radio oder den Printmedien, durch ihre Interaktivität ab, da herkömmliche Medien ausschließlich dem *one-to-many*-Prinzip entsprechen.³

Die Online-Community Forscherin Danah Boyd schreibt dazu folgendes:

„Most genres of social media leverage personal computers and the Internet, but increasingly, mobile networks are serving as an additional key network technology. Social media includes systems that support one-to-one, one-to-many, and many-to-many interactions. (...) The power of social media is rooted in its ability to connect people across time and space. The way these tools are used alters a plethora of practices, including communication, collaboration, information dissemination, and social organization. (...) Social media has affected how people interact with one another and, thus, it has the potential to alter how society is organized. Although they are simply the messengers, social media tools are revered for their potential to connect (...).“⁴

² de Buhr/Tweraser, „My Time is Prime Time“. In: Beißwenger (Hg.), *YouTube und seine Kinder*, 2010, S.81

³ vgl. Wiedemann, *Selbstvermarktung im Netz*, 2010, S.17

⁴ Boyd, „Taken out of context“, 2008, S.92-93

Auch Tim O'Reilly beschreibt bereits 2005 in seinem Online-Artikel „*What is Web 2.0?*“ die (potenziellen) Möglichkeiten des damals neuen Web 2.0. Er nennt Begriffe wie „freier Austausch von Kommunikation“, „schrakenlose Partizipation“ oder „hierarchiefreie Kommunikation“.⁵ Somit definiert O'Reilly genau jene Umstände, die es vielen bekannten Usern auf YouTube ermöglichen, gehört und gesehen zu werden. Denn diese Lead-User wandelten sich durch regelmäßige öffentliche Meinungsäußerungen mittels der Möglichkeiten des Web 2.0 von einer ehemals stummen Zielgruppe in aktive Meinungsbildner. Darum werden die Bewertungen, Einstellungen und Vorlieben dieser Personen auch weltweit vom jeweiligen Adressatenkreis geschätzt und geachtet, denn genau sie stellen durch ein hohes Maß an Authentizität eine vertrauenswürdige Informationsquelle für unzählige Informationssuchende dar. Tim O'Reilly erwähnt auf seiner Homepage einen Gedanken von Dan Gillmor, der diese Sichtweise unterstreicht: „The world of Web 2.0 is also the world of what Dan Gillmor calls ‚we, the media,‘ a world in which ‚the former audience‘, not a few people in the back room, decides what’s important.“⁶

2.1 Entstehung und Entwicklung von YouTube

„Der Begriff Videoportal – manchmal auch Videohoster genannt – bezeichnet Webseiten mit zugehöriger Serverinfrastruktur, auf denen kurze und längere Videoclips per *Stream* ‚gesendet‘ werden. Sie unterscheiden sich von anderen Formen der Bewegtbildübertragung im Internet (...) vor allem durch einen Fakt: Die Nutzer sind zur aktiven Mitarbeit als *Produzenten der Inhalte* explizit eingeladen. Nutzer können ihre eigenen Videos (...) auf den Videoportalen online stellen und somit potentiell allen Internetnutzern zugänglich machen.“⁷

Bei YouTube handelt es sich um ein solches Videoportal – welches jedoch auch Aspekte einer *Social Media* - Site beinhaltet, wie in den folgenden Kapiteln dargetan wird.

YouTube wurde von den drei ehemaligen PayPal Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gegründet und im Juni 2005 offiziell ins Netz gestellt. Damals

⁵ vgl. Wiedemann, 2010, S.18

⁶ O'Reilly, „What is Web 2.0“, 2005, S.3

⁷ Machill/Zenker, *YouTube, Cliffish und das Ende des Fernsehens?*, 2007, S.9

war YouTube eine von vielen konkurrierenden Video-Plattformen, deren Ziel die möglichst einfache Bedienung beim Hochladen und Veröffentlichen von Videos war. Jeder Nutzer sollte unter einfachsten Umständen fähig sein „ [to] upload, publish, and view streaming videos without high levels of technical knowledge, and within the technological constraints of standard browser software and relatively modest bandwidth.“⁸ Es gab keine Einschränkung für die Anzahl der hochgeladenen Videos pro User und grundlegende Funktionen wie die Verlinkung (Embedding) auf anderen Seiten, URLs und HTML Codes für das einfache Versenden in Form von Links wurden angeboten.⁹

Die Erfolgsgeschichte von YouTube begann aber erst ein Jahr später, als Google im Oktober 2006 YouTube für 1,65 Milliarden US Dollar aufkaufte. Beißwenger führt an, dass der immense Erfolg von YouTube auf das altbekannte und in der US-amerikanischen Werbewirtschaft elaborierte Prinzip „*KISS – Keep it simple and stupid*“ zurückzuführen sei. „Greife eine Sache auf, die sich bewährt hat, und setze sie in einen neuen Kontext, der sich vor allem dadurch auszeichnet, dass er sich besonders nutzerorientiert und einfach gestaltet.“¹⁰ Zu Beginn war die Oberfläche auf Wesentliches beschränkt – Erklärtexte oder Grafiken, die von den Videos ablenken könnten, waren nicht vorgesehen. Außerdem war für YouTube das störungsfreie Ansehen der Videos von größter Wichtigkeit, da dies damals noch ein generelles Problem darstellte.

„Das beste Bewegtbild-Angebot nützt nichts, wenn es nicht unkompliziert, störungsfrei und so gut wie überall zu empfangen ist. Innovative technologische Weiterentwicklungen waren und sind nach wie vor die treibenden Kräfte, die Online-Video weltweit immer beliebter werden lassen.“¹¹

Dabei setzte das Videoportal auf das bis dato noch wenig genutzte Flash-Video-Format und wandelte alle Videos in dieses Format um. Ab diesem Zeitpunkt konnten alle hochgeladenen Videos in verschiedenen Browsern weltweit ohne große Störung angesehen werden. Anfänglich ähnelte YouTube eher einer Internet-Dating-Plattform, da es sich die Entwickler von YouTube zum Ziel gemacht haben „Nutzer mit ähnlichen Interessen über Inhalte zusammenzuführen. YouTube bietet ihnen die

⁸ Burgess/Green, *YouTube - Online Video and Participatory Culture*, 2009, S.1

⁹ vgl. ebd.,

¹⁰ Beißwenger, „Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft“. In: Beißwenger (Hg.), *YouTube und seine Kinder*, 2010, S.15

¹¹ ebd., S.32

Chance, sich darzustellen und zu präsentieren.“¹² Dieses Prinzip ist aber nach wie vor ein wesentliches Merkmal der Seite. Demnach war der zweite (Anm.: davor hieß es „Your Digital Video Repository“) Slogan der Plattform „Broadcast Yourself“ sehr viel treffender, da er weit mehr über die Nutzer und die Inhalte dieser Video-Plattform aussagt. Und nur durch die bereitwillige Masse von Usern, die sich auf YouTube präsentieren indem sie zahlreiche Videos hochladen kann diese Seite überhaupt funktionieren. Denn, wie Thomas de Buhr und sein Co-Autor Stefan Tweraser argumentieren, ist YouTube aus einem einzigen, aber dennoch essentiell wichtigen Grund völlig auf die wiederkehrenden Besucher der Plattform angewiesen:

„YouTube als Unternehmen besitzt (...) keine eigenen Inhalte und kann daher nicht durch den Zukauf von Programmen neue Nutzer anlocken oder bestehende an sich binden. Die Plattform muss durch die Aktivitäten der Community wachsen.“¹³

Und das tut sie: Die Einfachheit des Hochladens lässt den Umfang und die Vielfältigkeit der Videos wachsen. Dies wiederum lockt passive User an. Das immer größer werdende Publikum spornt aktive hochladende User an, immer mehr Videos auf die Plattform zu stellen. Und somit wächst YouTube quasi ständig aus sich selbst heraus. Verschiedene im Internet veröffentlichte Statistiken geben an, dass mittlerweile pro Minute circa 60 Stunden neues Videomaterial auf YouTube hochgeladen wird, über 4 Milliarden Videos weltweit jeden Tag angeklickt werden und YouTube bereits über 10 Prozent des gesamten Datenverkehrs im Internet ausmacht.¹⁴

Auch der mittlerweile relativ günstige Erwerb von digitalen Speichermedien, besonders anhand von Smartphones und günstigen Digitalkameras, mit denen breite Bevölkerungsschichten schnell, einfach und günstig Videos produzieren können, ist ein wesentlicher Faktor für das stete Wachstum von YouTube.¹⁵

YouTube ist stark auf die Aktivitäten der User angewiesen. *Snickars* und *Vonderau* gehen jedoch darauf ein, dass zum Zeitpunkt des Verkaufes von YouTube an Google

¹² Beißwenger, „Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft“, 2010, S.72

¹³ de Buhr/Tweraser, 2010, S.73

¹⁴ vgl. etwa <http://www.jeffbullas.com/2012/05/23/35-mind-numbing-youtube-facts-figures-and-statistics-infographic/> oder <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2104815,00.html>,
zugegriffen am 6.2.2013

¹⁵ vgl. de Buhr/Tweraser, 2010, S.73

im Jahr 2006 bereits abzusehen war, dass zukünftig Amateurvideos – die den größten Teil der hochgeladenen Videos ausmachen – nicht unbedingt die meisten User anziehen werden, sondern vielmehr professionell produzierte Clips wie etwa Musikvideos, Kino-Trailer, Fernseh-Werbeclips, Ausschnitte aus Serien und Filmen, usw. Dennoch wird YouTube heute noch vorrangig als ‚user driven‘ – und nicht wie Snickars und Vonderau zu entnehmen ist „both industry and user driven“¹⁶ – vermarktet, obwohl die meisten Klicks und das meiste Werbegeld mit professionell produzierten Videoclips generiert werden.¹⁷ Warum dies so gehandhabt wird, wäre bestimmt eine Nachforschung wert, die aber im Rahmen dieser Arbeit nicht vorgesehen ist.

Videos aus den „klassischen“ Kategorien Comedy, Autos & Fahrzeuge, Sport, Unterhaltung und Wissenschaft & Technik sind bei den Nutzern besonders beliebt. Aber es finden sich auch zahlreiche Unterkategorien mit zugehörigen Communities.

Die Inhalte der hochgeladenen Videos, die sich der Beauty-Community zuordnen lassen, sind auf jeden Fall nur für Personen mit sehr speziellem Interesse an den vorgestellten Produkten und Techniken relevant. Da diese Videos im Fernsehen nicht ausreichend viele Zuseher vor die Bildschirme locken würden, hätte eine vergleichbare Intensität und Regelmäßigkeit der Ausstrahlung spezieller Inhalte im TV kaum eine Chance.¹⁸ Auf YouTube stellt sich die Situation anders dar: Viele Menschen mit Nischen-Interessen treibt es heute eher vor den Computer-Bildschirm um an interessante Inhalte zu gelangen als vor den Fernseh-Bildschirm. Aus diesem Grund können auf YouTube viele neue Formate und Inhalte entstehen und erfolgreich wachsen. Genau dort werden schwer zugängliche Zielgruppen erreicht.¹⁹

Im Juni 2007 begann YouTube mit der Entwicklung von sogenannten ‚localized versions‘ für Deutschland, Australien, Kanada, Lateinamerika und Spanien, Frankreich, England, China, Japan, Russland und vielen mehr. Seither können User auf der Hauptseite per Anklicken der entsprechenden Flagge eines Landes den Standort und dazu individuell eine von 61 Sprachen (Stand: Juni 2012) auswählen.

¹⁶ Snickars & Vonderau (Hg.), *The YouTube Reader*, 2009, S.11

¹⁷ vgl. ebd.

¹⁸ vgl. de Buhr/Tweraser, 2010, S.77

¹⁹ ebd.

Dadurch kann man je nach Land die Suchergebnisse optimieren und länderspezifische Listen und Kommentare bereitstellen.²⁰ Auch länderspezifisch, aber nicht in den Händen der User, sind generelle zensurbedingte Einschränkungen durch die Zusammenarbeit von Ländern, die die Pressefreiheit einschränken, mit den führenden Internetseiten wie Google und auch YouTube um die Beschränkung von Informationsinhalten sicherzustellen. Burgess und Green schneiden diesen heiklen Punkt an und geben zu verstehen, dass sie dieser Entwicklung kritisch gegenüber stehen. Die beiden Autoren veröffentlichen diesbezüglich folgende Zeilen:

„It seems clear that Google, YouTube, corporate providers, and national governments are quietly enacting a range of content filtering policies, effectively shaping and reshaping the possibilities of YouTube as an influential part of the networked cultural public sphere, but with no real responsibility to disclose the details of, or reasoning behind, these decisions to users.“²¹

Vielen Nutzern ist diese Tatsache entweder gar nicht bewusst oder wird gerne verdrängt. Man wundert sich oft warum bei bestimmten Videos plötzlich Meldungen wie ‚Dieses Video ist in deinem Land nicht verfügbar‘ oder ‚Dieses Video ist in deinem Land aus urheberrechtlichen Gründen gesperrt‘ auftaucht.²² Das Nicht-Auflehn seitens der User mag möglicherweise darin begründet sein, dass sich die meisten Nutzer von YouTube nicht als Teil dieser großen Community sehen und sich größtenteils passiv verhalten. Sie sehen sich hie und da gerne einige Videos an, aber sie interagieren nicht mit anderen Usern. Die sogenannte „90-9-1 rule“²³, die der Anthropologe Mike Wesch unterstützt, kann man in diesem Fall als Erklärung heranziehen. Die Theorie besagt, dass 90 Prozent des Online-Publikums niemals interagiert, 9 Prozent nur teilweise und 1 Prozent der Nutzer für fast alle Interaktivitäten verantwortlich sind.²⁴ Dem zufolge scheint es plausibel, dass viele Menschen die Zensierungen sehr wohl wahrnehmen, aber sich davon nicht weiter gestört fühlen.

Selbst wenn der Anteil der Menschen auf YouTube, die zur Formung der Community beitragen, nur einen Bruchteil der tatsächlichen Besucher ausmacht, reicht diese Anzahl bei weitem aus, um YouTube zu einer der wichtigsten Internet-Plattformen

²⁰ vgl. Burgess/Green, 2009, S.83-84

²¹ ebd., S.87

²² vgl. ebd.

²³ vgl. Snickars/Vonderau (Hg.), 2009, S.12

²⁴ vgl. van Dijck, „Users like you?“, 2008, S.44

der heutigen Zeit zu machen. Nachstehende Zeilen, die im Buch *YouTube – Online Video and Participatory Culture* von Burgess und Green zu lesen sind, heben die Wichtigkeit der aktiven User hervor:

„Consumer co-creation is fundamental to YouTube’s value proposition as well as to its disruptive influence on established media business models. When we think in this way, we can begin to think about how YouTube matters in terms of culture. For YouTube, participatory culture is not a gimmick or a sideshow: it is absolutely core business.“²⁵

2.2 YouTube als Social Networking Site

Mit der wachsenden Partizipation der User entstand langsam eine neue Ausdrucksform, die mittlerweile nicht mehr aus dem Web 2.0 wegzudenken ist. YouTube hat seinen festen Sitz im Kommunikations-Universum der Internet-User weltweit und ist mittlerweile zum Synonym für Bewegtbild im Internet geworden.²⁶ Achim Beißwenger beschreibt in seinem Beitrag im Buch *„YouTube und seine Kinder“* die Welt als globales Dorf, das durch YouTube ein Fenster erhält.

„Keine Frage: YouTube vereint Ausdrucksform, Lebensgefühl und Selbstbewusstsein einer neuen Generation in sich. Die weltgrößte Videoplattform, die nach Expertenschätzungen rund 10% des gesamten Datenvolumens im Internet ausmacht, gibt dem sogenannten globalen Dorf ein Fenster, durch das ein jedes Individuum hinein- und hinausschauen kann.“²⁷

Doch YouTube ist mehr als nur die größte Online-Video-Plattform – es ist ebenso ein stetig wachsendes und immer beliebter werdendes soziales Netzwerk. YouTube ermöglicht jedem Nutzer sich zu registrieren, einen (meist) imaginären Usernamen zu wählen und sich einen Kanal einzurichten. Als registrierter User hat man die Möglichkeit Videos hochzuladen, andere registrierte User zu „befreunden“ und/oder zu abonnieren, fremde Videos zu bewerten, uvm. Im Jahr 2011 wurden pro Minute rund 48 Stunden an neuem Videomaterial auf YouTube hochgeladen, von dem circa

²⁵ Burgess/Green, 2009, S.5-6

²⁶ vgl. Beißwenger, „Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft“. In: Beißwenger (Hg.), 2010, S.16

²⁷ ebd.

die Hälfte durch aktive Nutzer bewertet, kommentiert, weitergeleitet oder per eigens erstelltem Video beantwortet wurde.

Da ist es nur verständlich, dass mittlerweile immer mehr Firmen und Marken auf diesen Trend aufspringen und via YouTube ihre Reichweite vergrößern.²⁸ In *YouTube und seine Kinder* stellen de Buhr und Tweraser fest:

„YouTube ist eine sehr große, globale, kreative und aktive Community. Große Marken und führende Organisationen nutzen daher auf YouTube Funktionalitäten und Community parallel, um die Anforderungen des neuen Marketingumfelds zu erfüllen und mit ihren Zielgruppen erfolgreich zu interagieren. YouTube ist für diese Werbungtreibenden wichtiger Bestandteil eines umfassenden Mediaplans, der Offline- und Online-Medien verbindet, Interaktivität nutzt und fördert sowie virale Effekte vorbereitet.“²⁹

Communities auf YouTube haben mittlerweile großen Anklang gefunden und wachsen sehr rasant. Dies, und die Tatsache, dass alle fünf Sekunden ein Internet-Nutzer seine Meinung im Netz preisgibt sind Gründe, warum „Unternehmen, Rockstars, Königshäuser, politische Parteien, ja sogar der Vatikan“³⁰ eigene Kanäle auf YouTube erstellen und somit den Dialog mit Kunden, Fans und Verbrauchern auf die nächste Stufe heben. Diese Kanäle sind sogenannte Brand Channels, da sie eher interaktive TV-Kanäle als typische YouTube Profile sind. Aber die Oberflächen dieser Channels sind so wie alle anderen auch im „'Look and Feel' der jeweiligen Organisation“³¹.

2.3 Die Beauty-Community auf YouTube

Die Beauty-Community auf YouTube ist eines von vielen Phänomenen des Web 2.0, die weder von jemanden geplant, noch voraussehend entwickelt wurden, sondern einfach durch Umstände, Zufälle und nicht zuletzt das Engagement jedes einzelnen Prosumers entstanden ist. Neben der sehr bekannten *MichellePhan* war eine der ersten *Stars* dieser Community Laura alias *lollipop26* aus London, die bereits Anfang

²⁸ Pingdom, „Internet 2011 in numbers“, 2012

²⁹ de Buhr/Tweraser, 2010, S.91

³⁰ ebd., S.82

³¹ ebd.

2008³² ihre ersten Beauty-Videos auf YouTube stellte. Sie war es auch, die viele jetzige erfolgreiche Vlogger inspirierte. Elle (*allthatglitters21*) schrieb am 20. Juli 2009 in ihrem Blog:

„So I just had the most amazing weekend with lollipop26 - my youtube "big sister". She was the person whose videos I stumbled across last July, and if you had told me then that in a years time we were going to be gallivanting around New York I would not have believed you at all.“³³

Laura hat nun aber alle ihre Videos von YouTube gelöscht und scheinbar mittlerweile einen anderen Bezug zu diesem Thema, denn auf ihrem ehemaligen YouTube Kanal sind nur mehr die Worte „...because makeup is an illness“³⁴ zu lesen. Sie betreibt aber nach wie vor ihren Fashion- und Beauty-Blog (www.buynowbloglater.com), auf denen sie weiterhin neueste Trends und Entwicklungen in diesen Branchen reflektiert, empfiehlt und bewertet.

Die Beauty-Community hat Mitglieder auf der ganzen Welt, von den USA und Kanada über Europa und Asien, um nur die größten Regionen zu nennen. Der Großteil der aktiven Mitglieder sind jugendliche Mädchen und junge Frauen, aber es finden sich auch vereinzelt erfolgreiche männliche Vlogger, allen voran Wayne alias *gossmakeupartist* aus Großbritannien.

Recherchen ergaben, dass die allerersten Videos mit dem Thema „beauty“ bereits im Jahr 2007 auf YouTube existierten. Allerdings kann man bei den damaligen Prosumern und deren Videos noch nicht von einer Community sprechen, da die Vlogger weder vernetzt waren noch eine Regelmäßigkeit beim Hochladen bestand. Der Trend dieser Beauty-Videos ist 2007 aus Asien in die USA übergegangen³⁵, denn die ältesten Videos auf YouTube in englischer Sprache stammen von Michelle alias *MichellePhan* vom 20. Mai 2007³⁶ und einem ebenfalls aus Asien

³² Diese Angabe erfolgt aufgrund eines Interviews mit Laura vom Mai 2009 indem Sie angab seit knapp über einem Jahr Beauty-Videos auf YouTube hochzuladen.

Interview: <http://glimmerglossglow.com/live/archives/2294>, zugegriffen am 9.1.2013

³³ Fowler, „Weekend with Lollipop26“, 2009

³⁴ Lollipop26, YouTube Kanal, <http://www.youtube.com/user/lollipop26/videos?flow=grid&view=1>

³⁵ Dies lässt sich zwar nirgends schriftlich belegen, doch wenn man im Suchfeld auf YouTube „asia make up 2006“ eingibt, lassen sich einige Videos in diesem Stil finden.

³⁶ Link zum Video: <http://www.youtube.com/watch?v=OB8nfJC0leE>, zugegriffen am 9.1.2013

abstammenden Make Up Artisten aus den USA namens *EnKoreMakeup* vom 25. August 2007³⁷.

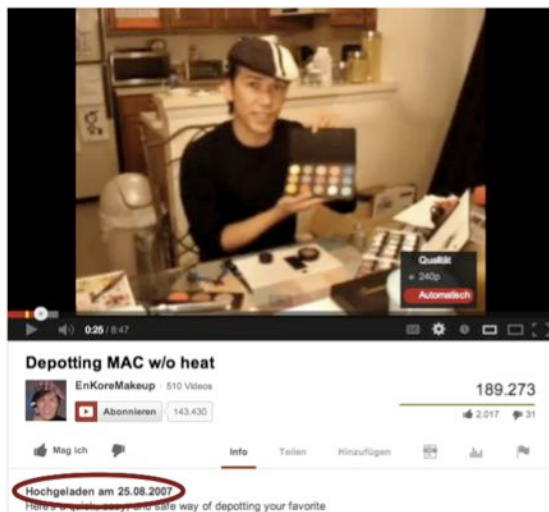


Abbildung 1

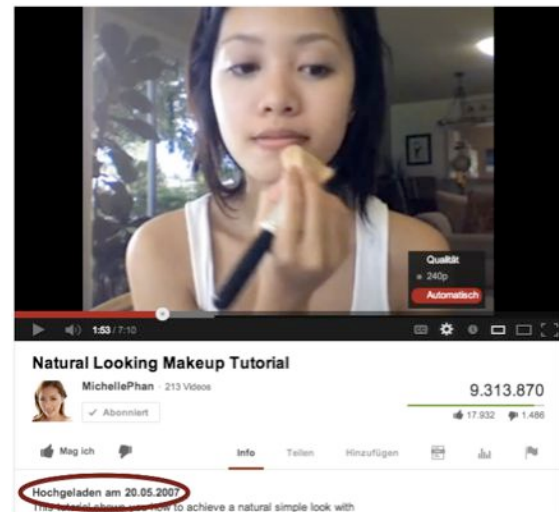


Abbildung 2

Ein Jahr später 2008 schlossen sich mehr und mehr Beauty- und Make Up-Begeisterte dieser Erscheinung an und begannen – zunächst noch unbewusst – mit ihren hochgeladenen Videos die heutige Beauty-Community zu formen.

³⁷ Link zum Video: <http://www.youtube.com/watch?v=o--oPgjo43o>, zugegriffen am 9.1.2013

Vom Konsumenten zum Produzenten

3. Mediale Kommunikation, kommunikative Vernetzung und die steigende Partizipation von jungen Nutzern

Das Vloggen als Grundlage für das Bestehen der YouTube Community ist an sich keine neue oder einzigartige Erfindung. Frühere Formen und unmittelbare Vorgänger sind in der Webcam Kultur, dem persönlichen Blog oder generell der Geständniskultur – wie zum Beispiel Fernseh-Talk Shows oder Reality-TV – zu finden. Dennoch sind Vlogs die am meisten verbreitete und emblematischste Form für die Partizipation auf YouTube.³⁸ Die rasche Wandlung vom Konsumenten zum Produzenten wirft viele Fragen auf und stellt die Mitglieder vor immer neue Herausforderungen. Da das ‚Produzent-Sein‘ auf YouTube sich erst in den letzten maximal 5 Jahren entwickelt hat und vermutlich seinen Höhepunkt noch nicht erreicht hat, kann man das Ausmaß des zukünftigen Einflusses dieser Vlogger auf die Gesellschaft noch nicht abschätzen. Burgess und Green verdeutlichen die Vielschichtigkeit der Plattform, aber auch die Ungewissheit, was YouTube nun tatsächlich sei, in nachstehendem Zitat:

„YouTube is experienced in a range of different ways by consumer-citizens via a hybrid model of engagement with popular culture – part amateur production, part creative consumption. From an audience point of view, is it a platform that provides access to culture, or a platform that enables consumers to participate as producers? This openness is the source of YouTube’s diversity and reach, as well as the cause of the many clashes between top-down control and bottom-up emergence that produce its politics.“³⁹

Bei allen in dieser Arbeit vorkommenden YouTuber handelt es sich um – wie Burgess und Green es bezeichnen – „entrepreneurial vloggers“⁴⁰, Vlogger mit quasi-professionellen Produktionen die gleichzeitig authentische Teilnehmer der Plattform sind.⁴¹

³⁸ vgl. Burgess/Green, „The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide“. In: Snickars/Vonderau (Hg.), *The YouTube Reader*, 2009, S.94

³⁹ ebd., S.14

⁴⁰ ebd., S.104

⁴¹ vgl. ebd.

3.1 Kommunikation und Vernetzung

Kommunikation und soziale Beziehungen sind ein menschliches Grundbedürfnis. Das Web 2.0. bietet mannigfaltige Möglichkeiten, seine Freundschaften zu pflegen und stets auf dem Laufenden zu bleiben. Vor einigen Jahren waren Kommunikation und Partizipation im Internet noch eher die Ausnahme. Die Technologien dafür waren noch viel zu kompliziert, zeitaufwändig und vor allem zu teuer (die Kosten für die Internetverbindung wurden von den Providern minutenweise berechnet), um derart massentauglich zu sein, wie es heutzutage der Fall ist. Doch mittlerweile vereinfachen mediale Angebote die Vernetzung ungemein. Ein Smartphone oder ein Laptop/ PC ist alles was man dazu benötigt: man telefoniert, skypet, schreibt SMS/MMS und E-Mails, verschickt selbst gedrehte Videos, kommuniziert via Social Networking Sites wie z. Bsp. Facebook oder Twitter, man benützt gewisse Apps wie etwa WhatsApp, uÄ zu günstigen Preisen und mit raschen Verbindungen.

Dennoch bleiben durch die ‚Medialisierung‘ der Kommunikation gewisse Grundstrukturen gleich, wie dem Vergleich des vis-à-vis Gesprächs mit neueren Formen der Kommunikation bei Mike Sandbothe im Artikel „Theatrale Aspekte des Internet“ zu entnehmen ist:

„Die durch das Internet ermöglichten telematischen Interaktionsformen sind mit den offenen und reziproken Kommunikationsstrukturen, die wir aus face-to-face Gesprächen kennen, in vielen Hinsichten vergleichbar. Ähnlich wie das Telefon ermöglichen die Kommunikationsdienste des Internet ihren Nutzerinnen und Nutzern eine telekommunikative Gesprächssituation, die unabhängig ist von der physischen Anwesenheit der Gesprächsteilnehmerinnen und Gesprächsteilnehmer. Mit den technischen Möglichkeitsbedingungen der Telepräsenz, durch die sich das Online-Gespräch vom alltäglichen Vis-à-vis-Gespräch unterscheidet, hängt zugleich zusammen, daß (sic) Internet-Interaktionen jederzeit von jeder Teilnehmerin und jedem Teilnehmer auf dem eigenen PC oder Server gespeichert und reproduzierbar gemacht werden können.“⁴²

Die physikalische Abwesenheit ist ein springender Punkt in der medialen Kommunikation, die dahin führt, dass sich viele Gesprächspartner noch nie face-to-face gesehen haben. Dies trifft auf jeden Fall auch für die YouTuber und vor allem deren Viewer zu. Manche Vlogger organisieren zwar immer wieder sogenannte

⁴² Sandbothe, „Theatrale Aspekte des Internet“. In: Willems (Hg.), *Inszenierungsgesellschaft*, 1998, S.585-586

„Meet-ups“, aber dazu erscheint auch nur ein geringer Bruchteil der vorrangig jungen Mädchen, die diese Videos regelmäßig ansehen. *Reichert* meint ganz richtig, dass der Raum des Netzes nichts Natürliches ist. Das Internet ist nichts geographisch Vorhandenes oder physisch Greifbares⁴³, sondern lediglich ein medial strukturierter ‚Ort‘ der „situative Kontexte, wahrscheinliche Handlungen und Gelegenheitsstrukturen [reguliert] und [...] sich durch eine spezifische Verschränkung von Wissens-, Macht- und Subjektverhältnissen aus[zeichnet].“⁴⁴

Damit einhergehend ist zu beobachten, dass sich traditionelle Vorstellungen von Privatem und Öffentlichem in dieser konstruierten medialen Welt immer mehr verschieben. Es entsteht eine sogenannte „distanzierte Vertrautheit“⁴⁵, welche auf „gesellschaftlich veränderte und medial vermittelte Rahmenbedingungen des öffentlichen Raums und der privaten Sphäre“⁴⁶ hinweist. *Bublitz* ist der Ansicht, dass diese Verschiebungen (von Privaten und Öffentlichem, von Raum und Zeit, von Körpergrenzen) die Attraktivität der medialen Technologien ausmacht:

„Sich im öffentlichen Raum über weite Entfernungen hinweg mit jemanden sprechend fortzubewegen, der nicht anwesend ist und für die Zuhörer unsichtbar bleibt, ist eine Sache, [...] [die] das angenehme Gefühl gibt, sich losgelöst von Raum und Zeit mitteilen zu können und sich daher nie und nirgends alleine oder gar verloren fühlen zu müssen [...].“⁴⁷

Sie geht sogar soweit zu sagen, dass ein gewisses Maß an „Verlangen nach medialen Anschlüssen“⁴⁸ besteht. Wichtig sei auch, dass Mobilität konterkariert werden kann, da Distanzen kommunikativ verringert werden.

Reichert konstatiert, dass man „soziale Inexistenz“⁴⁹ riskiert, wenn man sich nicht freiwillig vernetzt. Dadurch entsteht eine gewisse „Dauerkommunikation“⁵⁰ von der man nur mehr schwer ‚flüchten‘ kann. Die Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts ist somit geprägt vom unbegrenzten Zugang zur Zirkulation von Kommunikation, sowohl von Konsumprodukten, als auch von Information. Der permanente Zugriff auf

⁴³ vgl. *Reichert*, *Amateure im Netz*, 2008, S.15

⁴⁴ ebd.

⁴⁵ *Bublitz*, *Im Beichtstuhl der Medien*, 2010, S.9

⁴⁶ ebd.

⁴⁷ ebd.

⁴⁸ ebd.

⁴⁹ *Reichert*, 2008, S.8

⁵⁰ *Bublitz*, 2010, S.10

Kommunikationsnetzwerke und Datenströme soll soziale Zugehörigkeit und sozialen Status sichern.⁵¹ Dies ist eine unendliche Spirale, die sich scheinbar bis zur völligen Abhängigkeit weiterspinnen lässt, wie *Bublitz* ausführt:

„Es wird davon ausgegangen, dass sich das Subjekt, angetrieben durch medientechnologische Umbrüche und sozioökonomische Zwänge, sich öffentlich zu präsentieren und transparent zu machen, im Spiegel gesellschaftlicher Normalität und Exzentrik konstituiert und sich, angeschlossen an mediale Öffentlichkeiten, beständig seiner Existenz vergewissert.“⁵²

Da bei der medialen Kommunikation der Drang des Über-sich-selbst-Sprechens immer größer wird, kommt es naturgemäß zu einer Verschiebung von dem, was als privat bzw. öffentlich aufgefasst wird.

„Diese Grenzverschiebung verweist auf ein kulturelles Grundmuster moderner westlicher Kulturen, die Trennung von Privatsphäre und Öffentlichkeit. Die Verschiebung und Neubestimmung des Privaten und Öffentlichen muss als Hinweis auf ihre spezifische historische Anordnung entziffert werden, denn weder die Trennung noch der Verlauf der Grenze zwischen der Sphäre des Privaten und Öffentlichen sind anthropologisches Faktum, sondern kulturelle Form.“⁵³

Früher (Anmerkung: historisch gesehen in der bürgerlichen Gesellschaft des 19. Jh.) galt die Privatsphäre als heilig, heute wird sie einer anonymen Öffentlichkeit ‚aufgezwungen‘. Tabus werden ständig gebrochen und außer Kraft gesetzt und das öffentlich Gezeigte kommerzialisiert. Was vor nicht allzu langer Zeit als unmöglich schien, ist kurze Zeit später schon wieder Schnee von gestern. Je anstößiger und exzentrischer desto besser, nach der Devise: „’Anders sein‘ ist chic.“⁵⁴

Auch *Umberto Eco* hat sich zu diesem Phänomen kritisch geäußert. In seiner Medienkritik vergleicht er die Intimität des Privatlebens mit einer Beichte, die sich ihm zufolge durch die Kultur öffentlich-medialer Bekenntnisse „in sein Gegenteil verkehrt“⁵⁵. Dies geschieht *Eco* zufolge durch die öffentliche Selbstdarstellung, denn es wird nicht nur jenes öffentlich gemacht was zuvor geheim gehalten wurde, sondern Sachen die als lästig galten werden positiv bewertet und somit in und durch

⁵¹ vgl. Bublitz, 2010, S.10

⁵² ebd., S.11

⁵³ ebd.

⁵⁴ ebd., S.17

⁵⁵ Eco, *Die Geschichte der Hässlichkeit*, 2007, S.81

die Öffentlichkeit ‚normalisiert‘. All dies hat nichts mehr mit der Geheimnistuerei des Menschen des 19. Jh., wie hier von *Soboczynski* literarisch dargestellt, gemein:

„[...] unsere sexuellen Vorlieben kennen nur wenige; die Höhe unseres Einkommens behalten wir gern für uns, aus Angst vor giftigem Neid. Unsere Süchte pflegen wir heimlich, der allabendliche Wein ist längst zur Gewohnheit geworden, eine lästige Sünde [...].“⁵⁶

Laut *Eco* sind heutzutage jene Menschen zentral im medialen Geschehen, die früher die „Dorftrottel“ waren. Heute sind sie jedoch Vorbilder für zig-tausende Menschen. Auch *Eco* beschreibt einen gewissen Kreislauf, der sich scheinbar auf alle möglichen medialen Situationen umlegen lässt: Da diese „Dorftrottel“ in der Öffentlichkeit ihre Geständnisse abliefern, bekommen sie die Aufmerksamkeit anderer Nutzer, welche wiederum andere Nutzer unbewusst anlocken. Dies schaukelt sich solange hoch, bis die ganze Aufmerksamkeit auf dieser Person – also dem „Dorftrottel“ - liegt und er/sie (zumindest für eine bestimmte Zeit) das Zentrum des medialen Geschehens darstellt. So werden frühere „Dorftrottel“ zu Vorbildern für Millionen von Menschen.⁵⁷

Dies ist ein Kreislauf, der aus sich selbst heraus funktioniert und in dem die zentrale Person im Prinzip nur abwarten kann. Diese Spirale beginnt sich entweder zu drehen oder nicht. Umgelegt auf YouTube bedeutet dies, dass sobald ein User ein Video hochgeladen hat, es nicht mehr in seiner Macht liegt, wie oft es angeklickt wird. (Anmerkung: Wenn man davon absieht, dass man Videos auf anderen Plattformen posten und bewerben kann.)

„Eine Medienkultur der permanenten Übertragung, in der das Gebot der Stunde ist, ‚immer auf Sendung zu sein‘ mag als neue geradezu gewaltförmige Form der (Medien-)Herrschaft erscheinen [...]“⁵⁸

Aber nicht nur die permanente mediale Präsenz, wie eben von Hannelore Bublitz zu lesen war, scheint unumgänglich zu sein. Reichert spricht neben der bereits erwähnten ‚sozialen Inexistenz‘ auch von „Visibilitätszwängen“⁵⁹. Er fasst kurz und präzise zusammen:

⁵⁶ Soboczynski, *Versuch über Kleist*, 2007, S.64

⁵⁷ vgl. *Eco*, 2007

⁵⁸ Bublitz, 2010, S.177

⁵⁹ Reichert, 2008, S.13

„Einerseits wird der ‚ungezwungene‘ Zugang zum Netz mit einem missionarischen Eifer von Freiheitstechnologien proklamiert, andererseits schafft der kreative Imperativ neue Abhängigkeiten und Ungleichheiten in der Netzöffentlichkeit.“⁶⁰

Diese Abhängigkeiten und Ungleichheiten können sehr schnell zu Problemen in der Netzöffentlichkeit werden. Genauso wie in der realen Welt, gibt es auch online Formen der sozialen Inklusion und Exklusion. Folgt man Hannelore Bublitz' Argumentation, dann erweisen sich „Medien als (Test-)Foren [für] sozialen Ein- und Ausschluss“⁶¹. Online kann getestet und geübt werden, ob und inwieweit etwas sozial akzeptiert und zugelassen wird. Somit entwickelten sich die Medien zu imaginären „Exerzierplätzen“⁶² für soziale Kontrolle und Integration, in denen ständig soziale Inklusion und Exklusion zur Schau gestellt werden.⁶³

Im Falle von YouTube bzw. der Beauty-Community sind es vor allem sogenannte ‚Hater‘, die oftmals für Konflikte sorgen. Meistens äußern sich Hater bei den Kommentaren zu Videos, aber es gibt durchaus auch negative Videoantworten mit gehässigen persönlichen Angriffen und sehr verletzenden Aussagen. Dies gehört zu den Communities dazu und betroffene User versuchen sich damit abzufinden oder sich zu arrangieren. It is part of the game – wie es so schön heißt. „Learning how to ‚manage‘ trolls (Synonym für Hater, Anm.), both practically and emotionally, is one of the core competencies required for effective or enjoyable participation“⁶⁴, liest man bei Burgess und Green. Und tatsächlich, man braucht im Google Suchfeld nur die beiden Worte ‚YouTube‘ und ‚Hater‘ eingeben und stößt auf unzählige Beiträge und Videos mit Titeln, wie zum Beispiel *Ich hasse euch alle!*, *Geheimtipp: Youtube hater Stimme erstellen*, oder *Wie man ein guter Hater wird?!*.

Birgit Richard stellt dem unendlichen Raum des Web 2.0 in dem Buch *Flickernde Jugend – Rauschende Bilder* der ‚Street Corner Society‘⁶⁵ - also den urtümlichen Interaktionsraum der „Straßenecke“ - gegenüber. Laut Richard ist die Eroberung von sozialen Netzwerkseiten durch Jugendliche auf den unbegrenzten Repräsentationsraum einerseits und die Medienkompetenz der jungen Menschen

⁶⁰ Reichert, 2008, S.14

⁶¹ Bublitz, 2010, S.188

⁶² ebd.

⁶³ vgl. ebd.

⁶⁴ Burgess/Green, 2009, S.96

⁶⁵ Richard, *Flickernde Jugend – Rauschende Bilder*, 2010, S.13

andererseits zurückzuführen. Der Vergleich des virtuellen Netzes mit der ursprünglichen Straßenecke führt die Autorin zu den Begriffen ‚Zwei- und mehrgleisige Interaktion‘ und ‚Provokationsraum.‘

„Das Web 2.0 ist damit die virtuelle Straßenecke, die die Sichtbarkeit als Teil und Nicht-Teil von Gruppen gewährleistet. [...] Hier wird diskutiert, ironisch agiert, nicht jede ironische Wendung immer angemessen eingeordnet, persifliert oder auch einfach nur gehasst.“⁶⁶

Wenn man untenstehende Grafik (Abbildung 1) des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest in Deutschland genauer betrachtet, fällt auf, dass durchschnittlich zwischen 20 und 30% aller befragten Jugendlichen zumindest jemanden kennen, der bereits in irgendeiner Form Opfer von Hass/Bullying im Internet wurde. Die Befragung aus dem Jahr 2012 zeigt weiters, dass prozentuell die meisten negativen Vorkommnisse mit 16% in Communities statt fanden.

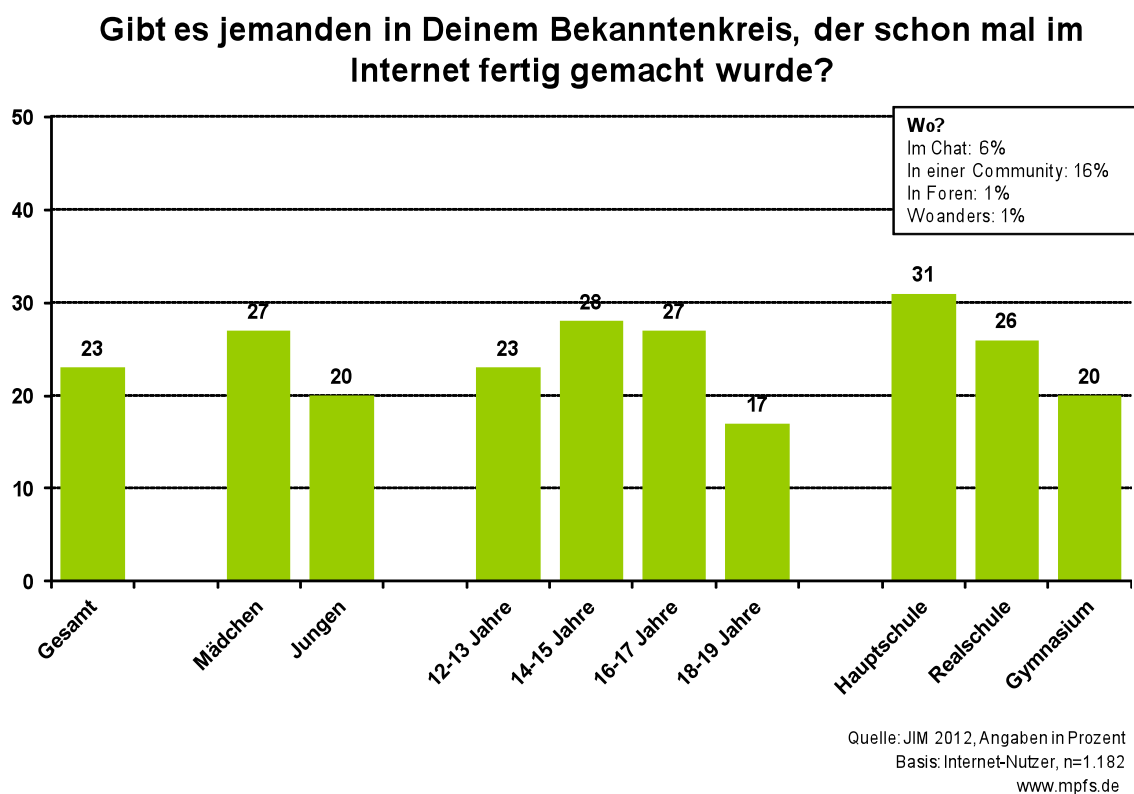


Abbildung 3

⁶⁶ Richard, 2010, S.14-15

3.2 Austausch von Usern

Gerade innerhalb der Communities auf YouTube ist der Austausch von Vloggern untereinander bzw. mit deren Fans/ Abonnenten vergleichsweise hoch. Obwohl sich viele der in der Beauty-Community partizipierenden Personen untereinander nicht persönlich kennen, auf verschiedenen Kontinenten leben und verschiedene Muttersprachen sprechen, scheinen sie dennoch durch den Community-Faktor und gemeinsame Interessen einen besonderen Draht zueinander zu finden. *Daniele Gino Maccarrone* verwendet den Begriff „Transkulturalität“⁶⁷, wenn er die multikulturelle und schrankenlose Inklusion in der heutigen Zeit beschreibt. In der heutigen globalisierten Welt herrscht „ein freier Warenverkehr zwischen den Kulturen mit Beeinflussungen“⁶⁸, Maccarrone beschreibt dies als Transkulturalität. *Reichert* schlussfolgert ähnlich: Er verwendet etwa die Bezeichnung „voraussetzungslose Gemeinschaften“⁶⁹, welche im Unterschied zu traditionellen Gemeinschaften jenseits der geteilten Identität – wie zum Beispiel Sprache, Religion, Erziehung, usw. – entstehen. Durch die anfängliche Verwendung von Nicknames wurden keine kollektiven Identitäten geschaffen, sondern transitorische Gemeinschaften (Communities) ohne gemeinsame Identität oder kollektive Erinnerungen.⁷⁰ Mittlerweile ist in der Beauty-Community auf YouTube ein Trend zur Umkehrung dieses Phänomens zu beobachten. Vlogger haben durch die enge Zusammenarbeit mit der Plattform Vertrauen gewonnen und geben seit 2012 vermehrt Vor- und Nachnamen, genaue Herkunft und Alter an und zeigen enge Familienmitglieder und Freunde in ihren Videos.

Jeder, der möchte, ist in der Community gern gesehener Gast. Man kann sich kommunikativ beteiligen, oder auch nicht. Jedoch ist es für die Popularität der YouTuber von Vorteil, wenn möglichst viele ihre Videos bewerten, kommentieren, mit Videos beantworten oder weiterleiten.

„Die Verwendungen unterschiedlicher Präsentationsmodi und Wissenstechniken stellen neue Typen des Interface her und involvieren auf der pragmatischen Ebene die Position der Autoren/Autorinnen, den Plot und

⁶⁷ Maccarrone, *Probleme der massenmedialen Kommunikation im Zeitalter der Globalisierung*, 2008, S.37

⁶⁸ ebd.

⁶⁹ Reichert, 2008, S.51

⁷⁰ vgl. ebd.

die Rezipienten/Rezipientinnen. Relationen zwischen diesen beteiligten Produktions-, Erzähl- und Nutzungsfunktionen entstehen nicht mehr über die Kanäle der einstigen Massenkommunikation, sondern über multimodale Kommunikationsformen wie z.B. durch integrierte Feedback-Möglichkeiten, Forwarding, Snapshot-Optionen, Diskussionsforen oder Video-Replies.“⁷¹

Auch wenn Produzenten der Beauty-Community quasi zu ihrer Kamera sprechen und Feedback nur durch die eben genannten Kommunikationsformen bekommen, bezeichnen sie ihre Viewer doch immer wieder ausdrücklich als ihre ‚Freunde‘ und bedanken sich regelmäßig in Videos für die Loyalität ihrer Zuschauer.

Das Verhältnis zwischen Sendern und Empfängern der Videos muss dahingehend genauer untersucht werden: Da von beiden Seiten ein mehr oder weniger freundschaftliches Verhältnis – und von Seiten der YouTuber eine unumgängliche Abhängigkeit – empfunden wird, kann man davon ausgehen, dass beide Seiten einander durch persönliche Beziehungen in die Beauty-Community (welche ein soziales System ist) einbinden. Laut *Christoph Mörl* und *Mathias Groß* sind „wechselseitige Wertschätzung, Vertrauen, Sympathie und der gegenseitige Austausch“⁷² vordergründig in dieser Form von Beziehung. Weiters „[...] sichern [sie] individuelle und kollektive Identitäten, bieten Geselligkeit, Gesprächsanlässe und vermitteln Ratschläge und Informationen.“⁷³ All dies trifft eindeutig auf die (in dieser Arbeit) erwähnten YouTuber zu.

Dieses stilisierte freundschaftliche Verhältnis mag auf den ersten Blick zwar etwas bizarr erscheinen, aber wenn man bedenkt, dass die Vlogger auch eine Vorbildfunktion für ihre Viewer haben und diese ihnen großen Respekt entgegen bringen, funktioniert dieses Bild ganz gut. Regelmäßige Viewer wissen sehr viel über ihre Idole, bis hin zu Details aus deren Privatleben. Da ist es sehr verständlich, dass sie als ‚Freunde‘ gesehen werden wollen. Andererseits ist das Feedback der Fans für YouTuber natürlich auch sehr hilfreich. Durch positive und negative Kritik können Vlogger die Inhalte ihre Videos einigermaßen an den Geschmack und die Erwartungen ihres Publikums anpassen.

⁷¹ Reichert, 2008, S.69

⁷² Mörl/Groß, *Soziale Netzwerke im Internet*, 2008, S.33

⁷³ ebd.

Aber auch die Produzenten untereinander vernetzten sich. Gerade in Raum Los Angeles (USA) und Umgebung und London (UK) und Umgebung (Anmerkung: Das sind die Gebiete die von mir vorrangig untersucht wurden) entstehen auch Freundschaften und Video-Kooperationen, was sich sehr gut anhand der Videos feststellen lässt. Diese Gruppierungen harmonisieren scheinbar sehr gut, da keinerlei Neid oder Konkurrenzkampf zwischen Vloggern zu bemerken wäre. Wenn dann ist das Gegenteil der Fall: YouTuber empfehlen sich gegenseitig und machen in Videos aufeinander aufmerksam. Bei diesen Zusammenschlüssen geht es primär um das Gefühl der Zugehörigkeit und den ‚Schutz‘ der Gruppe, wie auch Hannelore Bublitz in folgenden Zeilen schreibt:

„Es geht dabei nicht primär darum, (Dauer-)Bestätigung für die eigene Konstruktion des Selbst und dessen lustvolles Ausleben und In-Szene-setzen einzufahren, sondern angesichts einer schier unüberschaubaren Pluralität an Optionen durch gelungene Selbstpräsentation in medialen Bekenntnisformaten als sozial anschlussfähiges, bedeutsames, aber auch veränderbares Subjekt zu erfahren. Damit gelingt es, die Ungewissheit zu mindern, womöglich herauszufallen aus der schwach beleuchteten Zone der Normalität, die ja nicht vorab als solche markiert ist, sondern immer erst im (Handlungs-)Vollzug kenntlich wird.“⁷⁴

Dies trifft einerseits auf ihre Videos zu, andererseits auf ihr Interessensgebiet. Der Erfolg ihrer Videos bestätigt die Produzenten täglich, dass sie mit ihrer Arbeit auf dem richtigen Weg sind. Gerade bei sehr einschlägigen Interessensgebieten wie auch Kosmetik und Beauty eines ist, kann man in der realen Welt schnell als ‚Nerd‘ abgestempelt werden. In der Community ist das nicht der Fall: dort erhält man Bestätigung von Gleichgesinnten. Dies sieht auch Michelle Phan so, wenn sie im Interview mit dem österreichischen Frauenmagazin *Wienerin* gesteht: „Als ich mich online schminkte, war ich plötzlich nicht mehr der Nerd, sondern die Künstlerin!“⁷⁵

Hier wird soziale Integration über gemeinsame Interessen und Konsum gestiftet. Die Familie wird von ihren Aufgaben als „literarischer Propagandakreis“⁷⁶ von der Öffentlichkeit, in diesem Fall der Community auf YouTube, massenkulturell ersetzt.⁷⁷ Hier kann man demnach wieder von einer Umkehrung von Privatem und Öffentlichem sprechen.

⁷⁴ Bublitz, 2010, S.189

⁷⁵ Parker, „Video Star“, 2011, S.105

⁷⁶ Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, 1968 zitiert nach: Bublitz, 2010, S.47

⁷⁷ vgl. Bublitz, 2010, S.47

3.3 Kommunikation und Vernetzung auf YouTube

Das Web 2.0 in seinem großen Ganzen ist ein medial strukturierter und unnatürlicher Raum. So auch das Videoportal YouTube: Sich unbekannte Menschen aus aller Welt finden auf dieser Plattform – mittlerweile meist durch bereits bestehende Communities – zueinander. Dies kann aufgrund gemeinsamer Interessen, Erfahrungen, Lebensentwürfen, uä. geschehen. YouTube als Medium agiert einerseits ähnlich wie das mediale Vorbild Fernsehen, da es vom Großteil der User als große Unterhaltungsplattform mit Videoclips gesehen wird. Andererseits kann man YouTube auch als riesige Datenbank mit Eigenschaften eines sozialen Netzwerks sehen.⁷⁸

Bei der Kommunikation und Vernetzung in der Beauty Community lässt sich zwischen der Kommunikation und Vernetzung der Beauty-Vlogger untereinander, der Kommunikation von YouTubern mit Fans und Abonnenten und der Vernetzung aller User durch die Plattform YouTube selbst unterscheiden.

3.3.1 Kommunikation und Vernetzung der Beauty-Vlogger

Grundsätzlich ist die bereits erwähnte Dauerkommunikation, der Visibilitätszwang und der Drang des Über-sich-selbst-Sprechens bezeichnend für das Verhalten der meisten Vlogger auf YouTube. Grenzenlose Erreichbarkeit, Allgegenwärtigkeit, Mobilität und Effektivität⁷⁹ sind laut *Richard Grusin* die vier wesentlichen Eigenschaften, wenn man sich in einem sozialen Netzwerk/einem medial konstruierten Ort seiner sozialen Zugehörigkeit sicher sein will. Dazu wird auf verschiedensten Ebenen ständig und ununterbrochen kommuniziert und „genetzwerkt“.

Die Kommunikation von Beauty-Vloggern untereinander ist ein wesentlicher Grundstein für das Bestehen und die rasche Weiterentwicklung und Formung der Community. Überall auf der Welt, aber zumeist geographisch beschränkt, bildeten

⁷⁸ vgl. Grusin, „YouTube at the End of New Media“. In: Snickars & Vonderau (Hg.), *The YouTube Reader*, 2009, S.61

⁷⁹ vgl. ebd., S.65

und bilden sich immer noch Gruppen von YouTubern, die durch ihre Arbeit mit und auf YouTube verbunden sind.

In nachstehender Darstellung sind die aufgrund von YouTube entstandenen Beziehungen und Freundschaften zwischen Vloggern aus der USA und aus Großbritannien geschildert. Die Intensität der Beziehung zwischen einzelnen YouTubern ist durch die Art der Linien gekennzeichnet. Eine dicke Linie steht für enge Freundschaft und starke Verbundenheit (auch außerhalb YouTubes), eine dünne Linie bedeutet, dass eine Bekanntschaft besteht, meist durch die gegenseitige Vorstellung eines dritten Vloggers, und wenn zwei Namen durch keinerlei Linie verbunden sind, deutet dies darauf hin, dass keine erwähnenswerte Verbindung besteht. Die gepunkteten Linien ausgehend von *funnypilgrim* sollen verdeutlichen, dass sie selbst als (ehemaliger) Viewer die in der Darstellung über ihr genannten englischsprachigen Beauty-Vlogger als Inspiration und Vorbilder für ihren eigenen deutschsprachigen Kanal herangezogen hat.

Darstellung der durch die Beauty-Community entstandenen Beziehungen:

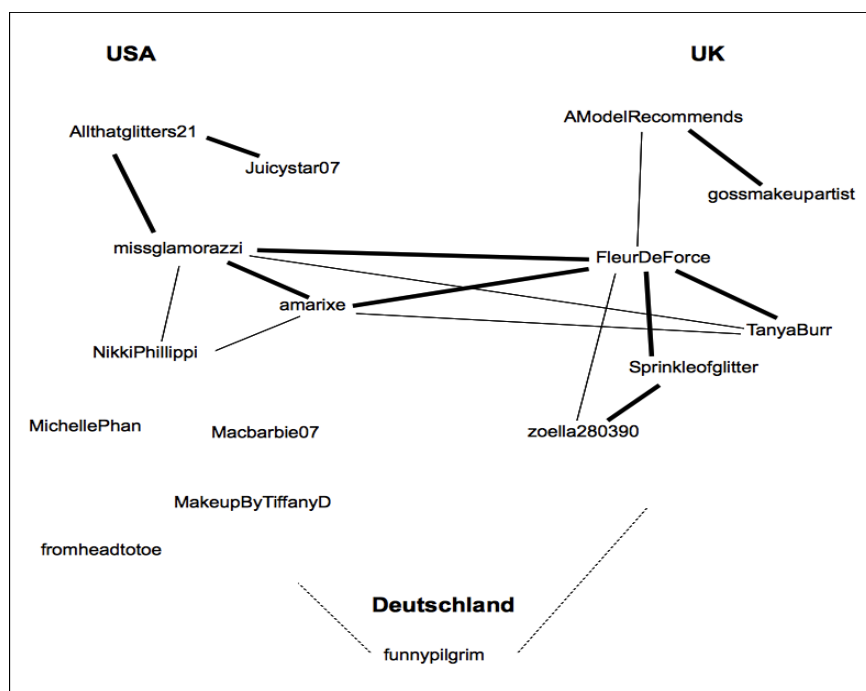


Abbildung 4

Innerhalb dieses Netzwerks bzw. dieser kleinen lokalen Netzwerke (Anm.: Raum LA in den USA und Raum London in UK) sind den einzelnen YouTubern soziale Inklusion und gegenseitige Unterstützung sicher. Sie haben, anders als zu ihren

Fans und Abonnenten, face-to-face Beziehungen und tauschen sich über vertrauliche und sehr persönliche Geschehnisse aus. Somit wird hier der sonst so ambivalente Charakter von Vertrautheit und gleichzeitiger Distanziertheit *üblicher* (im Sinne von flüchtigen Bekanntschaften, die nach kurzer Zeit nicht weitergeführt bzw. vertieft werden) Internet-Bekanntschaften umgangen, indem sie YouTube – und alles damit verbundene – völlig in ihrem Alltag aufnehmen. Dies zeigt sich durch vermehrte Videos mit sehr privaten Inhalten: Sei es ein mithilfe von YouTube durchgeführter Heiratsantrag, die Integration von engen Freunden und Familienmitgliedern in Videos oder eine detaillierte Tour durch die neu dekorierte Wohnung, eine Grenze des „zu Intimen“ scheint nicht mehr existent.

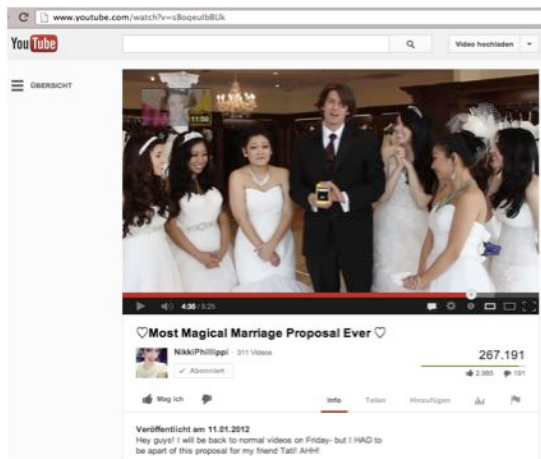


Abbildung 5



Abbildung 6

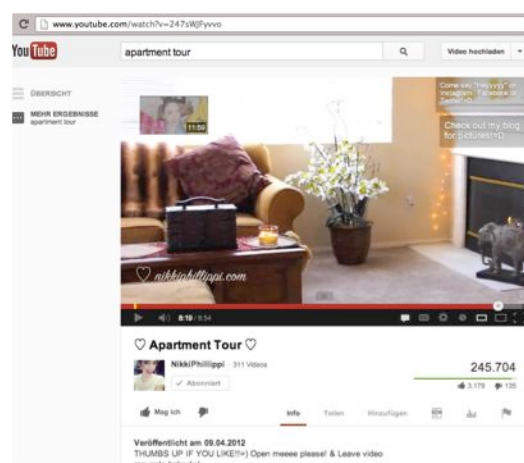


Abbildung 7

Dies war nicht immer so. In früheren Videos, als so etwas wie eine Community auf YouTube noch nicht existierte und von Seiten der Nutzer noch kein derartiges Vertrauen zu YouTube herrschte, waren den Zusehern lediglich grobe Angaben wie

der Vorname, die ungefähre Herkunft und das Alter bekannt, wie man in dem im April 2009 hochgeladenen Video „Answers Video – Personal“ von *juicystar07* gut erkennen kann. Sie gibt in diesem Video bekannt, dass ihr Vorname Blair ist und sie nicht wie bislang behauptet 18 Jahre alt ist, sondern lediglich 16 und im Süden der USA lebt.

Mittlerweile sind Blair Fowler und ihre ältere Schwester Elle ob ihrer YouTube Arbeit in Los Angeles gelandet und führen ein Leben in der Öffentlichkeit.

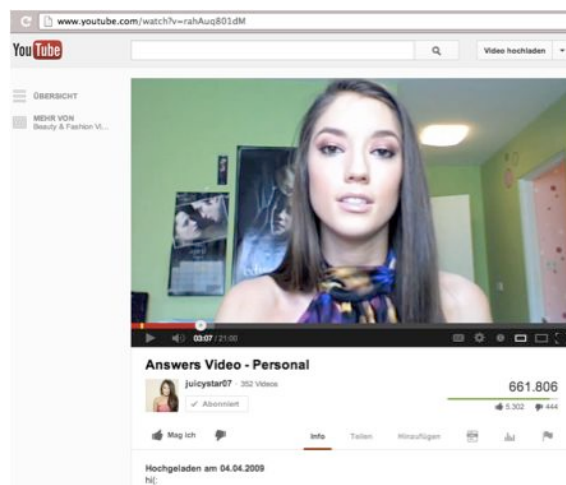


Abbildung 8

Gegenseitige Unterstützung zeigen Beauty-Vlogger sehr häufig durch Video-Kooperationen verschiedenster Art. Diese Zusammenarbeiten haben großen Einfluss auf die Zuseher, denn sie werden dadurch ihnen unbekannten Vloggern vorgestellt, welche sie wiederum abonnieren können. Somit unterstützen sich gut befreundete YouTuber gegenseitig die Abonnentenzahlen und Klicks pro Video zu steigern. Zusätzlich werden bei Video-Kollaborationen der Username des Gasts im Titel des Videos genannt und der Kanal in der Infobox verlinkt, um den Zusehern zu ermöglichen, ein neues Gesicht möglichst ohne Aufwand erkunden zu können.

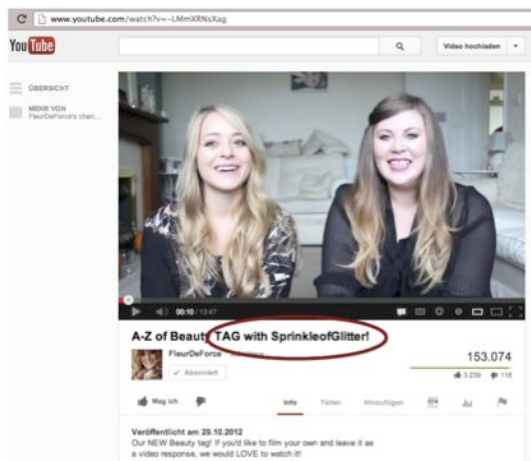


Abbildung 9

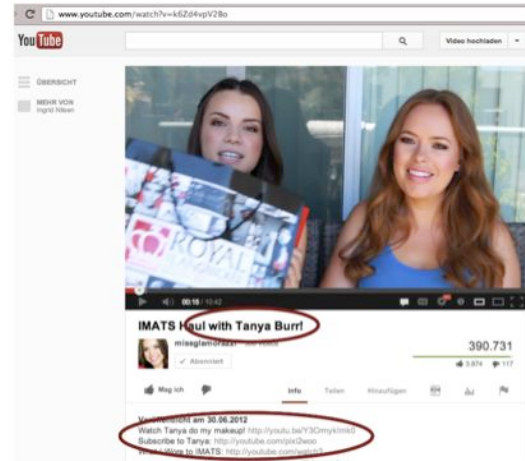


Abbildung 10

Die Verlinkungen der Kanäle dieser Beauty-Vlogger führt unweigerlich auch dazu, dass nicht nur diese Gruppe von Menschen untereinander sehr eng vernetzt ist, sondern auch ihre Zuseherschaft sich auf diese Kanäle konzentriert. Ein Abonnent fühlt sich, ähnlich wie bei Daily Soaps oder ähnlichen Fernsehserien, als Teil dieser Gruppe, da er Gesichter, Namen und persönliche Details zu den einzelnen Personen umgehend aufrufen und zuteilen kann. Dadurch entsteht auf dieser Ebene wiederum soziale Inklusion, auch wenn diese im Endeffekt (nur) vom Zuseher gesteuert und kontrolliert wird.

Auch außerhalb der Plattform gibt es einige Möglichkeiten, sich als partizipierendes Mitglied der Beauty-Community mit Gleichgesinnten zu vernetzen. YouTube unterstützt alle User mit Partner-Status enorm bei der Optimierung und möglichst raschen Verbreitung und Vernetzung ihrer Kanäle. Dabei ist ein Hauptaugenmerk auch die Zusammenarbeit und Vernetzung bereits innerhalb der jeweiligen Community bekannter YouTuber. Jährliche Veranstaltungen wie *YouTube NextUp*, *Playlist Live*, *Summer in the City* oder *VidCon* sollen einerseits dazu dienen, die populärsten bzw. innovativsten YouTuber gesondert mit Geldern und Trainings zu fördern und untereinander bekannt zu machen. Andererseits sind solche Veranstaltungen gegen Bezahlung auch für die Öffentlichkeit zugänglich. In Form von großen, durch YouTube organisierten Meet-ups haben Fans die Möglichkeit mit vielen ihrer YouTube-Stars persönlich in Kontakt zu treten.

Vereinzelt seit dem Jahr 2010 (zum Beispiel im Video „Update! IMATS, LA, New Set-up, Videos, etc.“ von *MakeupByTiffanyD* vom 23.06.2010⁸⁰), jedoch spätestens seit 2011 (z. B. *frmheadtotoe* am 28.06.2011 im Video „IMATS LA 2011 Haul“⁸¹ oder *missglamorazzi* im Video „IMATS!“ vom 05.04.2011⁸²), ist die International Make-up Artist Trade Show (kurz IMATS) eine der Drehscheiben für Beauty-Vlogger geworden. Die IMATS findet einmal jährlich in sechs verschiedenen Städten auf der ganzen Welt (New York, London, Vancouver, Sydney, Toronto und Los Angeles) statt.⁸³ Diese Veranstaltungen werden intensiv zum Netzwerken untereinander, aber vor allem für Meet-ups mit Fans genutzt.

3.3.2 Kommunikation von Beauty-Vloggern mit Fans

Anders als die Kommunikation von YouTubern der Beauty-Community untereinander, ist die Kommunikation zwischen Beauty-Vloggern und Fans bzw. Abonnenten eine Angelegenheit, in der die Vlogger stark vom Verhalten der Fans bzw. Abonnenten abhängig sind. Neben dem regelmäßigen Hochladen von Videos ist die Kommunikation mit Fans mitunter die wichtigste und zeitaufwändigste Arbeit.

Folgt man der *Selbstsozialisationstheorie* von *Stefanie Rhein*, dann ist Fan-Sein von Teenagern mehr als Schwärmerei und Fanhysterie. Für *Rhein* ist der kompetente und aktive Umgang mit seinen Interessen eine wichtige Entwicklung in der Selbstsozialisation und Integration in Freundschafts- und Peergruppen. Weiters entwickeln Jugendliche dabei eine Autonomie gegenüber Erwachsenen, lernen sich an Vorbildern zu orientieren und bereiten sich durch die intensive Beschäftigung mit einem Thema durch Aneignung von Wissen und Kompetenzen auf das Berufsleben vor.⁸⁴

⁸⁰ Link zum Video: <http://www.youtube.com/watch?v=Fj2mFku0-64>, zugegriffen am 27.03.2013

⁸¹ Link zum Video: <http://www.youtube.com/watch?v=crkbSBGs0pk>, zugegriffen am 27.03.2013

⁸² Link zum Video: <http://www.youtube.com/watch?v=HSOWrdbY48s>, zugegriffen am 27.03.2013

⁸³ vgl. Offizielle Homepage der IMATS http://www.imats.net/newyork/newyork_index.php, zugegriffen am 27.03.2013

⁸⁴ vgl. Rhein, „Selbstsozialisation durch Musik und Medien: Teenie-Fantum vor dem Hintergrund des Selbstsozialisationsansatzes“, S.11

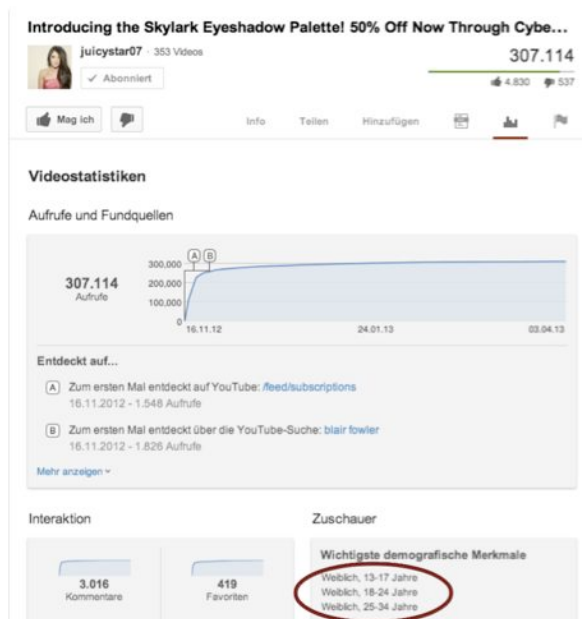


Abbildung 11

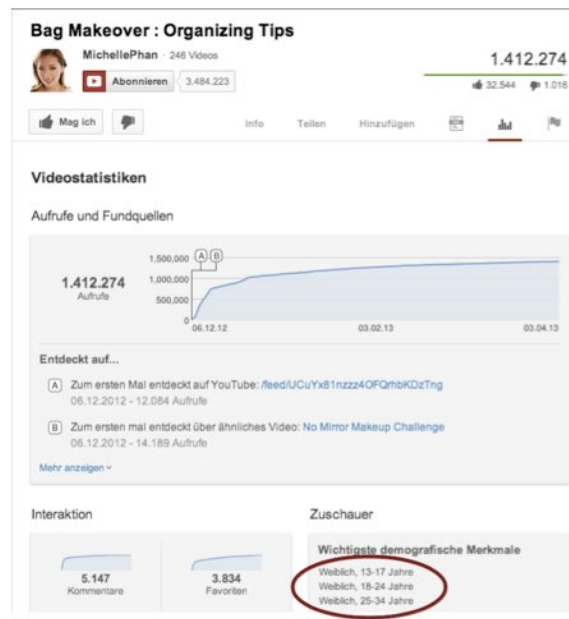


Abbildung 12

Der Großteil der Viewer der Beauty-Videos sind weibliche Teenager und junge Frauen (siehe Video-Statistik Screenshots in Abbildung 11 und 12). Gerade das Fan-Verhalten von jungen Mädchen ist entscheidend für das Funktionieren der Community, denn genau sie sind es, die überwiegend für die Aufrechterhaltung der Kommunikation verantwortlich sind.

Durch die Kommunikation auf YouTube, über Kommentare, Mails und Videoantworten, auf anderen sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Pinterest und Instagram, auf den Blogs und Homepages und über Fanbriefe entsteht eine wichtige Verbindung zwischen Produzenten und Konsumenten. Die ständige Interaktion führt zu einem Gefühl der Verbundenheit und stiftet Identität für Fans und Zuseher, wie bei *Patricia G. Lange* zu lesen ist. Sie spricht von ‚Videos of affinity‘ – also Videos mit ähnlichen Interessen und Neigungen – welche besonders stark über Vertrautheit und Anteilnahme funktionieren.⁸⁵ „The interpellative process is important because attention, at a basic interactional level, is a managed achievement that requires work“⁸⁶, argumentiert *Lange* in der Einleitung zu ihrem Aufsatz *Videos of Affinity on YouTube*.

⁸⁵ vgl. Lange, „Videos of Affinity on YouTube“. In: Snickars & Vonderau (Hg.), *The YouTube Reader*, 2009, S.71

⁸⁶ ebd.

Die Kanaloberflächen von Beauty-Vloggern sind durchgehend sehr ähnlich gestaltet. Als Beispiele dienen in Abbildung 13 bis 16 *zoella280390* und *Sprinkleofglitter*. Beide haben sowohl weiterführende Verlinkungen zu deren Blogs, Homepages, Facebook Seiten, Twitter Accounts, Pinterest Boards, Tumblr, Instagram, auf andere YouTube Kanäle, usw. Rechts neben dem Video ist bei beiden zusätzlich noch die Postadresse für Fanpost angegeben.

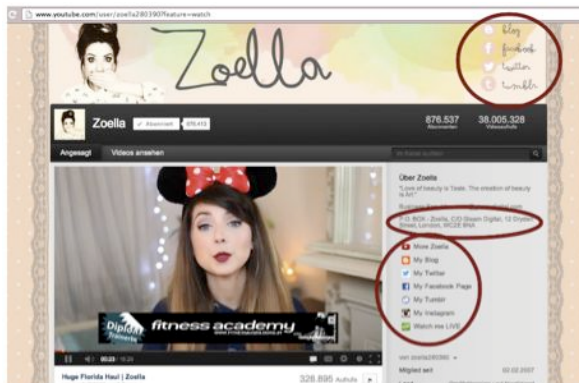


Abbildung 13

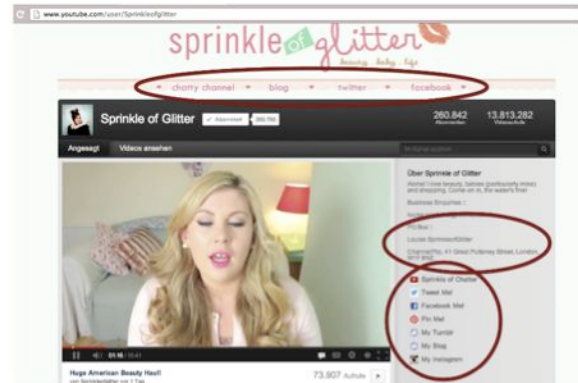


Abbildung 14



Abbildung 15

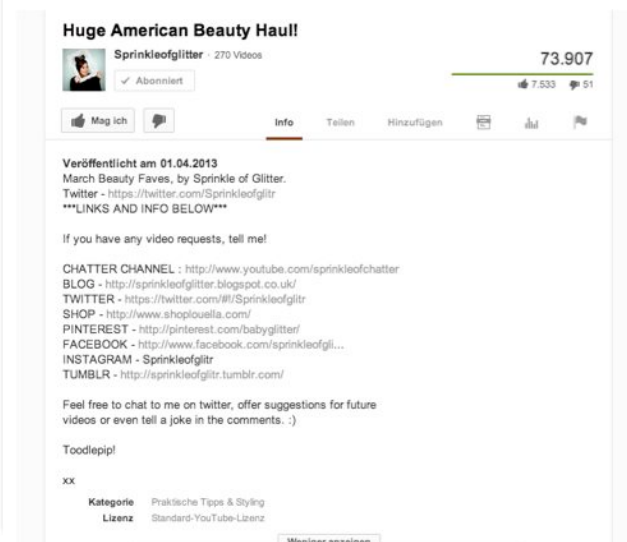


Abbildung 16

Abbildung 15 ist ein Ausschnitt aus den Kommentaren zu dem darüber abgebildeten Video „Huge Florida Haul“ von *Zoella*. Die drei rot markierten Stellen zeigen gelöschte Kommentare, was darauf hinweist, dass YouTuber die Kommentare zu den Videos tatsächlich lesen, kommentieren und im Fall von Spam oder Hater-Kommentaren auch löschen. In Abbildung 16 wird die Info-Box zu *Sprinkleofglitters* Video „Huge American Beauty Haul!“ gezeigt. Die Info-Boxen werden für

weiterführende Links, die Beschreibung des Video-Inhalts, nochmalige Anführung aller Links zu anderen Netzwerken und generell zur Kommunikation mit Zusehern genutzt.

Die Kommunikation basiert auf einem sehr lockeren und vertrauten Level. Mit Sätzen wie „If you have any video request, tell me!“ und „Feel free to chat to me on twitter, offer suggestions for future videos or even tell a joke in the comments.“ signalisiert sie Offenheit, Akzeptanz und Interesse gegenüber ihren Viewern. Die „xx“ (Anmerkung: steht für „kiss kiss“) in der letzten Zeile verstärken wiederum das Gefühl von Freundschaft und Vertrautheit, da diese Abkürzung generell ausschließlich unter guten Freunden verwendet wird.

Die gesamte Oberfläche, inklusive der Info-Box und den Kommentaren, dient zur schrankenlosen Kommunikation und Vernetzung aller teilnehmenden Personen. Das Verlangen nach medialen Anschlüssen und sozialer Integration wird auf diesen Kanälen für Fans gestillt. Durch gemeinsame Interessen und den transkulturellen Charakter dieser Seiten können sich Menschen aller Länder und Kulturen problemlos miteinander verbinden.

Aber auch in den Videos, vor allem vor und nach dem eigentlichen Inhalt, wird zusätzlich kommuniziert und Eigenwerbung betrieben. Einerseits durch textliche Inserts wie in Abbildung 17 mit den Worten „Please subscribe!“ im Vorspann eines Videos von *Amodelrecommends* oder in Abbildung 18 mit der Aufforderung „Click to watch my previous video!“ über der Einbettung des vorigen Videos nach einem Tutorial von *Tanya Burr*.



Abbildung 17

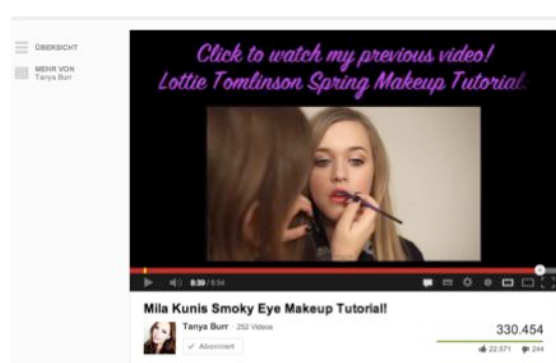


Abbildung 18

Andererseits machen Vlogger persönlich in den Monologen auch auf Neuheiten und Änderungen ihrer Videos, Playlists und Kanäle aufmerksam und fordern ihre Zuseher zum Abonnieren, Voten und Kommentieren auf. Verabschiedende Worte wie „I really hope you guys enjoyed watching and if you did then please subscribe up there and like and favorite the video down below. As always I'll have all of the products listed up on my blog as well and I guess that is it. I'll talk to you guys later. Bye.“⁸⁷ von *frmheadtotoe* in dem Video „February 2012 Beauty Favorites!“ lassen sich bei jedem Beauty-Vlogger finden.

Wie im Kapitel „Kommunikation und Vernetzung der Beauty-Vlogger“ bereits angeschnitten, organisieren YouTuber von Zeit zu Zeit sogenannte Meet-ups. Diese Treffen dienen ausschließlich dem persönlichen Kennenlernen und Austausch von YouTubern und deren Fans – um die übliche distanzierte Vertrautheit und physikalische Abwesenheit zwischen Sendern und Empfängern in tatsächliche Bekanntschaften/Freundschaften (zumindest von Seiten der Fans) umzukehren. Durch gemeinsame Fotos und kurze Gespräche gelingt es den Vloggern, ihre Fans endgültig an sich zu binden.

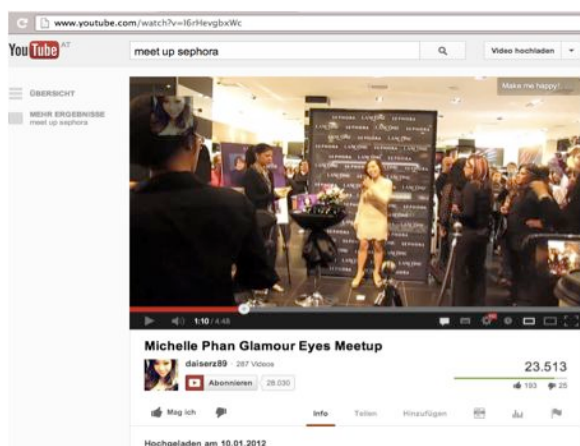


Abbildung 19

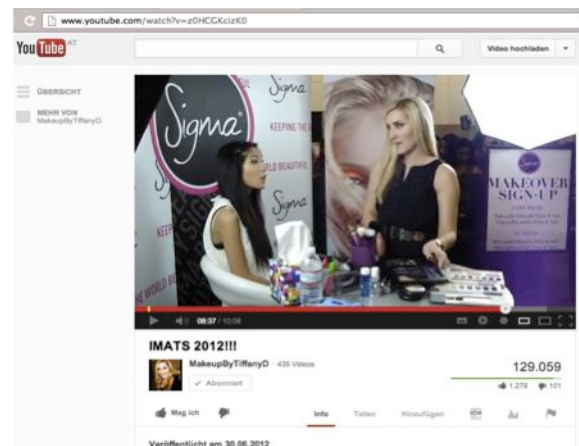


Abbildung 20

Für gewöhnlich werden Meet-ups in Zusammenarbeit mit einer Marke oder mit Shops (wie etwa in Abbildung 19 und 20 *MichellePhan* in Sephora und *MakeupByTiffanyD* bei einer IMATS) veranstaltet. Dadurch bekommen Vlogger Unterstützung in der Organisation der Meet-ups und der Veranstalter kurzfristig einen

⁸⁷ frmheadtotoe, „February 2012 Beauty Favorites!“ Min 9:25- 9:41, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=pwPg3_NNzhg, zugegriffen am 03.04.2013

Boom an zahlenden Kunden. Bei markenbezogenen Meet-ups (die den Großteil dieser Treffen bilden) ist immer der Kauf des beworbenen Produkts/ der beworbenen Marke Voraussetzung, um den YouTuber für ein Foto oder Autogramm näher kommen zu dürfen, wie *daiserz89* in dem in Abbildung 19 abgebildeten Video sagt: „So basically, you can’t go up and see her unless you buy a 60 Dollar Glamour Eyes Set.“⁸⁸

Neben profitorientierten und offiziell gehaltenen Meet Ups, existieren aber auch unkonventionelle und spontan organisierte kleinere Treffen, welche üblicherweise einige Tage zuvor in einem Video bekannt gegeben werden. Diese Meet Ups dienen hauptsächlich dem persönlichen Austausch zwischen dem jeweiligen YouTuber und einigen seiner Fans. Es werden gemeinsame Fotos gemacht, kurze Gespräche geführt und mitgebrachte Geschenke und Briefe an den „Star“ übergeben. Anschließend wird sehr oft ein zusammenfassendes Video hochgeladen, welches einen Überblick über das Treffen gibt, die gekommenen Abonnenten zeigt und Eindrücke festhält. Die Inklusion der am Treffen teilnehmenden Personen im nachträglich hochgeladenen Video soll weitere Fans für zukünftige Meet Ups zur Teilnahme motivieren.

Eine andere Form der direkten Inklusion sind sogenannte Shout Outs in Form von ‚Question and Answer Videos‘. Oft fordern YouTuber in Videos, auf Facebook oder Twitter ihre Abonnenten, Freunde oder Follower auf, Fragen zu einem gewissen Thema zu stellen. Einige dieser Fragen werden danach in einem Video gestellt und beantwortet. Jede Person, deren Frage beantwortet wird, wird anhand eines Shout Outs im Video namentlich erwähnt. In dem Video von *EllesGlitterGossip* (der zweite Kanal von *Allthatglitters21*) mit dem Titel „GlitterGossip: Twitter Talk!“ zeigt sich, dass die Erwähnung eines Abonnenten durch den YouTuber einen weiteren wichtigen Punkt in der Zuseherbindung darstellt.

Elle: „[...] says love you ,Have you ever been embarrassed talking to a camera?’ Please mention me in your video #askelle I have never been embarrassed but sometimes I get tongue-tied [...]“⁸⁹

⁸⁸ *daiserz89*, „Michelle Phan Glamour Eyes Meetup“ Min 2:11- 2:18, Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=I6rHevgbxWc>, zugegriffen am 04.04.2013

⁸⁹ *EllesGlitterGossip*, „GlitterGossip: Twitter Talk!“ Min 2:50- 3:03, Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=g1Dclzz5yXQ>, zugegriffen am 16.04.2013

Doch nicht nur Beauty-Vlogger und Abonnenten sind um eine schrankenlose und möglichst effiziente Kommunikation bemüht, sondern die Plattform YouTube selbst versucht ihre User bei der Vernetzung und Kommunikation unter die Arme zu greifen.

3.3.3 Vernetzung der Community durch YouTube

Auch YouTube selbst greift aktiv in die Vernetzung sowohl von YouTubern als auch Abonnenten der Beauty-Community ein. Abgesehen davon, dass dieses Beauty-Netzwerk ohne die für alle Nutzer gratis zur Verfügung gestellte Videoplattform YouTube nicht existieren würde, stellt YouTube für sich nützliche (Video- und Kanalvorschläge zur Analyse von Userverhalten) und weniger nützliche (für YouTube nicht einsichtige Formen wie persönliche Nachrichten) Kommunikations- und Vernetzungsformen zur Verfügung. Die gesamte Oberfläche von YouTube sorgt auf mehreren Ebenen für Vernetzungen, denen ein registrierter Nutzer nicht entgehen kann. Sobald man auf der Plattform einen Account erstellt, werden alle Aktivitäten gespeichert und mithilfe von Algorithmen analysiert. Die daraus gewonnenen Daten werden unter anderem herangezogen, um registrierten Usern möglichst optimale Video- und Kanalvorschläge anzubieten. Auf der Homepage von YouTube ist in anderen Worten genau diese Tatsache beschrieben: „Das Modul „Empfehlungen für dich“ auf der Startseite enthält Videovorschläge, die auf den bisher von dir gesehenen Videos basieren [...]“⁹⁰

Betrifft ein registrierter und eingeloggter User die Plattform, öffnet sich die Seite „Empfohlene Videos“ als Startseite. In diesem Bereich wird anhand verschiedener Vorschlagsmethoden auf Videos und Kanäle hingewiesen. Die Inhalte werden aufgrund des bisherigen Klickverhaltens gewählt. Abbildungen 21 und 22 zeigen zwei Screenshots eines YouTube Kanals, der ausschließlich von YouTubern der Beauty-Community abonniert wird. Aufgrund dessen werden im Feed auch ausschließlich Videos und Kanäle mit ähnlichen Inhalten vorgeschlagen. Zusätzlich werden aktuelle Aktivitäten wie Kommentare, Likes und Uploads bereits abonmierter YouTuber aufgelistet. In Abbildung 21 findet sich als erster Beitrag eine bezahlte

⁹⁰ YouTube, „Über YouTube: Wichtige Infos zu YouTube“, http://www.youtube.com/t/about_essentials, zugegriffen am 11.04.2013

Anzeige des Kanals „StyleLoungeTV“ von André Zierke, Boris Entrup und Dennis Creuzberg. Darunter sind Aktivitäten von abonnierten Beauty-Vloggern aufgelistet. Rechts neben dem Feed, in der Kategorie „Empfohlene Kanäle“, werden von YouTube zusätzlich Kanäle mit entsprechenden Inhalten vorgeschlagen. Etwas weiter unten auf derselben Seite zeigt Abbildung 22 Videovorschläge, die auf bisher gesehenen Videos basieren. Dabei wird das entsprechende Video auch angegeben. Man liest im Feed Beiträge wie: „Für dich empfohlen, weil du dir dieses Video angesehen hast.“

Abbildung 23 zeigt ebenfalls die Startseite desselben Nutzers einige Tage später. Durch das Anklicken mehrerer Videos der nicht abonnierten Beauty-Vloggerin *BeautyPeachiii* wurde ihr Kanal am nächsten Tag als erster Beitrag in „Empfohlene Videos“ geschaltet.

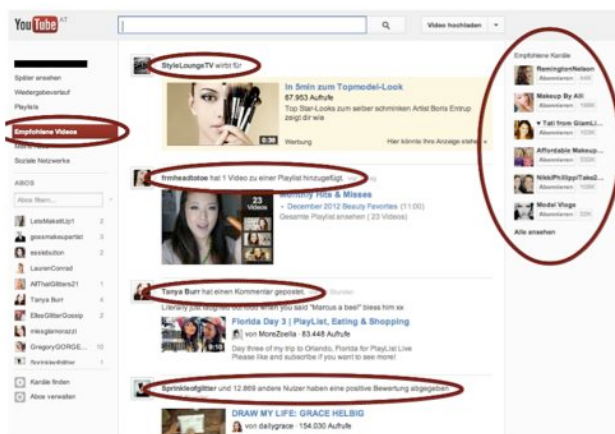


Abbildung 21

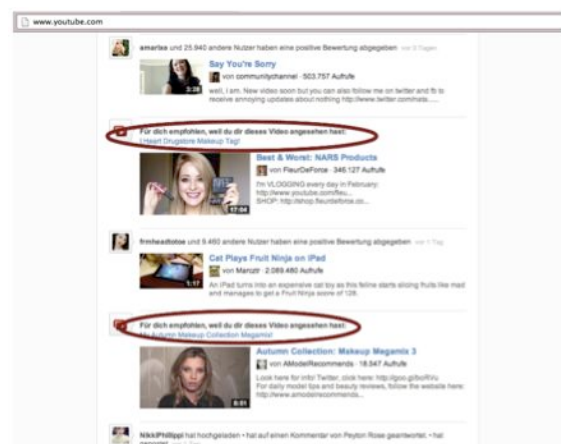


Abbildung 22

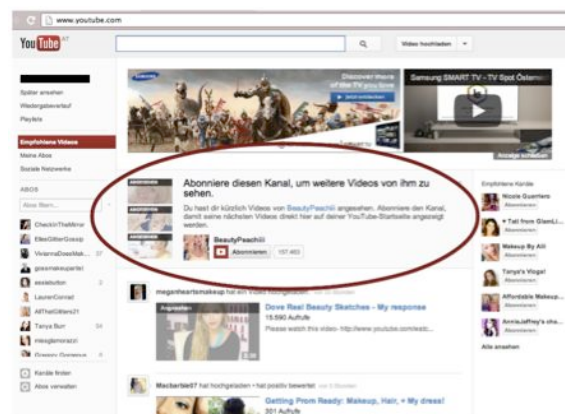


Abbildung 23

Weitere Kategorien wären „Meine Abos“ und „Soziale Netzwerke“. Im Bereich „Meine Abos“ kann ein Nutzer entscheiden, ob ausschließlich neue Videos von abonnierten Kanälen geschaltet werden, oder ob zusätzlich auch alle Aktivitäten der Vlogger angezeigt werden sollen. Unter „Soziale Netzwerke“ kann das YouTube Konto mit anderen sozialen Netzwerken wie Google+, Facebook und Twitter verbunden werden. YouTube verspricht, durch die Verbindung mit anderen sozialen Netzwerken noch mehr Videos entdecken zu können.⁹¹

3.4 Partizipation

Partizipation hat im Grunde immer mit der Bereitschaft von Konsumenten oder Fans zu tun, die sich aktiv und freiwillig bei der Herstellung und Verbreitung neuer Inhalten beteiligen.⁹² Dies scheint auf den ersten Blick etwas trivial zu klingen. Aber auch die Definition von Burgess und Green kommt aus der gleichen Richtung:

„Participatory culture is a term often used to talk about the apparent link between more accessible digital technologies, user-created content, and some kind of shift in the power relations between media industries and their consumers.“⁹³

Partizipierende User erfahren immer wieder Bestätigung durch die Blicke anderer Menschen. Diese Blicke erlangen Bedeutung, da sie als „exhibitionistisch-voyeuristische Attraktion“⁹⁴ vom User begehrt werden. Im Fall der Beauty-Vlogger kann man wieder von „Visibilitätszwängen“⁹⁵ sprechen, die stark mit Partizipation in Bezug stehen. Die anfängliche Bereitschaft hat sich in einen Zwang umgewandelt. Reichert versucht diesen Zwang zu relativieren, indem er schreibt:

„Der allgemeinen Gegenwartstendenz zur Mediatisierung des Alltäglichen kommt die neue Praxis der autobiographischen Selbstthematisierung auf den Aufmerksamkeitsmärkten des Internet entgegen. Sie haben einen Trend gesteigerter Visibilitätszwänge etabliert [...] Der wertverzweigte Diskurs über Selbstthematisierung verlangt von jedem einzelnen die *Bereitschaft*, die neuen

⁹¹ vgl. YouTube, „Soziale Netzwerke“, <http://www.youtube.com/feed/social>, zugegriffen am 17.04.2013

⁹² vgl. Jenkins, *Convergence culture: where old and new media collide*, 2006, S.290

⁹³ Burgess/Green, 2009, S.10

⁹⁴ Bublitz, 2010, S.187

⁹⁵ Reichert, 2008, S.7

medialen Formen der Selbstdarstellung zu erlernen, zu beherrschen und weiterzuentwickeln. Der Boom, sich selbst in Bekenntnisformaten auszustellen, hat wesentlich zur *Normalisierung* von Visibilitätszwängen beigetragen.⁹⁶

YouTube ist hinsichtlich der Art und Weise wie Nutzer kommunizieren, die Plattform für sich nutzen, Inhalte produzieren und verbreiten ein – wenn nicht *das* – Beispiel für Bewegtbild-Kommunikation. Obwohl die Plattform zunächst kein klar definiertes Geschäftsmodell hatte, war sie dennoch von Beginn an kommerziell ausgerichtet. Mit wachsender Aufmerksamkeit und steigender User-Partizipation wandelte sich die einstige „grassroots“-⁹⁷Medienplattform in ein Unternehmen, dass sich mittlerweile sehr stark an kreative „audience-turned-producers“⁹⁸ hält. *Burgess* und *Green* beschreiben den ‚idealen‘ Partizipant als

„[...] ordinary, amateur individual, motivated by a desire for personal expression or community, whose original content either expresses the mundane or everyday – represented by the ubiquitous and mich-maligned „cat-video“ – or demonstrates a high level of creativity and playfulness through the production of fan videos and mashups.“⁹⁹

Eben zitierte Zeilen beschreiben präzise das ursprüngliche Verhalten und die anfängliche Arbeitsweise der auf YouTube vertretenen Produzenten von user-created content. Mit zunehmenden Abonnentenzahlen und dem steigenden Profit durch Werbeeinnahmen und Zusammenarbeiten mit externen Firmen lassen sich Begriffe wie Amateurkultur, Professionalität, Identität und Motivation nicht mehr trennen. YouTube ist ein sehr wandelbares mediales Umfeld, in dem Praktiken und Identitäten mit kultureller Produktion und Konsumation, mit kommerziellen und nicht-kommerziellen Inhalten, mit Professionalität und Amateurhaftigkeit auf völlig neue Weise interagieren.¹⁰⁰

Aufgrund dessen sollten beim Thema *participatory culture* auf YouTube Fragen wie ‚Wer hat die Macht zu sprechen?‘, ‚Wer bekommt die Aufmerksamkeit?‘, ‚Wie wird Kreativität und Arbeit belohnt?‘ oder ‚Welche Bedeutung wird Kompetenz und

⁹⁶ Reichert, 2008, S.7-8

⁹⁷ Burgess/Green, „The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide“. In: Snickars/Vonderau (Hg.), 2009, S.90

⁹⁸ ebd.

⁹⁹ ebd.

¹⁰⁰ vgl. ebd.

Autorität zugesprochen?¹⁰¹ gestellt werden. In den nun folgenden Unterkapiteln wird die Partizipation in der Beauty-Community beschrieben, wobei grundsätzlich zwischen der Partizipation von YouTubern und der von Abonnenten unterschieden wird.

3.4.1 Partizipation der Beauty-Vlogger

Der große und offensichtliche Unterschied zwischen der Partizipation von YouTubern und Abonnenten ist jener, dass Beauty-Vlogger von ihrer hohen Aktivität durch Werbeeinnahmen profitieren.

Zunächst soll aber ein Überblick gegeben werden: In folgenden Tabellen wurden die Daten in den Kategorien „ältestes (verfügbares) Video“, „Abonnenten“, „Videoaufrufe“ und „Videoanzahl“ über einen Zeitraum von 14 Wochen von 15 Frauen (davon 9 aus den USA, 6 aus Großbritannien und 1 aus Deutschland) und 1 Mann (aus Großbritannien) aufgezeichnet. Der Großteil dieser Vlogger ist zwischen 20 und 30 Jahre alt, einige sind unter 20 (wie etwa Blair alias *Juicystar07* oder Bethany bzw. *Macbarbie07*) und manche sind bereits älter als 30 Jahre, wie zum Beispiel die beiden Briten Ruth alias *AmodelRecommends* und Wayne von *gossmakeupartist*. Bis auf Michelle haben alle anderen in den Jahren 2008 bis 2010 begonnen, Videos auf YouTube hochzuladen. Die erste Tabelle wurde am 9. Jänner 2013 und die zweite am 16. April 2013 erstellt, um herauszufinden, inwiefern sich (vor allem) die Abonnentenzahlen innerhalb dieser Zeitspanne entwickeln.

Es ist davon auszugehen, dass die Anzahl der Abonnenten und Videoaufrufe mit der Dauer der Videoproduktion im Verhältnis steht. Je länger ein Vlogger Mitglied der Community ist, desto mehr Leute folgen ihm. Wenn man die Zahlen der ersten Tabelle etwas genauer betrachtet fällt auf, dass Michelle mit Abstand die meisten Abonnenten (2.694.509) und Videoaufrufe (709.940.526) aufweist. Obwohl sie am längsten Videos produziert, gibt es dennoch Vlogger, die bereits mehr als das doppelte an Videos auf YouTube hochgeladen haben.

¹⁰¹ vgl. Burgess/Green, 2009, S.11

Abbildung 24: **Tabelle 1** der Beauty-Vlogger (Stand: 9.1.2013)

	ältestes (verfügbares) Video	Abonnenten	Videoaufrufe	Videoanzahl
USA				
Allthatglitters21 (Elle)	06.09.2008	896.402	143.077.708	376
amarixe (Allison)	30.08.2009	266.019	20.133.388	158
fromheadtotoe (Jen)	14.09.2009	389.048	44.613.707	199
juicystar07 (Blair)	03.08.2008	1.162.360	227.389.779	342
Macbarbie07 (Bethany)	12.06.2009	1.384.374	172.746.800	311
MakeupByTiffanyD (Tiffany)	01.09.2008	575.799	109.292.903	414
MichellePhan (Michelle)	20.05.2007	2.694.509	709.940.526	213
missglamorazzi (Ingrid)	07.11.2009	852.582	76.238.034	297
NikkiPhillippi (Nicole)	06.12.2010	236.987	14.296.598	282
UK				
AmodelRecommends (Ruth)	30.03.2010	84.089	6.947.423	239
FleurDeForce (Fleur)	30.09.2009	504.905	41.926.984	290
gossmakeupartist (Wayne)	13.02.2009	604.512	71.953.665	465
Sprinkleofglitter (Louise)	22.02.2010	152.355	10.052.150	301
TanyaBurr (Tanya)	16.10.2009	543.889	58.582.637	314
zoella280390 (Zoey)	17.12.2009	456.520	23.115.435	81
Deutschland				
funnypilgrim (Mira)	31.10.2009	90.981	23.377.508	419

Abbildung 25: **Tabelle 2** der Beauty-Vlogger (Stand: 16.4.2013)

	ältestes (verfügbares) Video	Abonnenten	Videoaufrufe	Videoanzahl
USA				
Allthatglitters21 (Elle)	06.09.2008	952.575	137.681.116	382
amarixe (Allison)	30.08.2009	305.026	15.858.319	171
fromheadtotoe (Jen)	14.09.2009	462.910	48.955.552	213
juicystar07 (Blair)	03.08.2008	1.301.740	233.734.074	354
Macbarbie07 (Bethany)	12.06.2009	2.086.746	214.210.628	325
MakeupByTiffanyD (Tiffany)	01.09.2008	630.610	115.989.529	437
MichellePhan (Michelle)	20.05.2007	3.588.714	695.568.463	248
missglamorazzi (Ingrid)	07.11.2009	1.149.126	91.943.540	309
NikkiPhillippi (Nicole)	06.12.2010	324.780	19.636.063	316
UK				
AmodelRecommends (Ruth)	30.03.2010	126.976	8.366.348	255
FleurDeForce (Fleur)	30.09.2009	634.932	48.770.686	309
gossmakeupartist (Wayne)	13.02.2009	792.166	89.195.212	498
Sprinkleofglitter (Louise)	22.02.2010	296.854	14.681.616	272
TanyaBurr (Tanya)	16.10.2009	759.430	56.922.599	240
zoella280390 (Zoey)	17.12.2009	975.841	40.888.977	95
Deutschland				
funnypilgrim (Mira)	31.10.2009	107.997	26.418.792	456

Vergleicht man die Zahlen der USA mit jenen von Großbritannien sieht man, dass das Konzept „YouTube als Beruf/ lukratives Hobby“ in den Vereinigten Staaten vielversprechender ist. Dies hängt vorrangig mit der Größe des Landes und der damit verbundenen Reichweite zusammen. Aber auch die Unterstützung und die Präsenz in anderen Medien (wie zum Beispiel Frauenzeitschriften) ist bis dato in den USA viel weiter fortgeschritten als zum Beispiel in Großbritannien bzw. Kontinentaleuropa.

Der Erfolg auf YouTube – wie rasant und hoch die Anzahl der Zuseher wächst, wie bekannt man außerhalb des Portals wird und wie viele Türen einem durch das Hochladen von Beauty-Videos geöffnet werden – ist von sehr vielen verschiedenen Faktoren abhängig. Nicht zuletzt auch von einer großen Portion Glück. Dennoch werden nachfolgend einige Punkte hervorgehoben, die das Bekanntwerden dieser Vlogger begünstigen (können):

Abgesehen von Michelle sind die erfolgreichsten Beauty-Vlogger Bethany mit knapp über 2 Millionen Abonnenten und Blair mit 1,3 Millionen. Es ist auffällig, dass diese beiden jüngsten YouTuber die meisten Zuseher haben. Dies hängt mit dem durchschnittlichen Alter der Viewer zusammen. Weibliche US-amerikanische Teenager können sich mit Prosumern wie der 17-jährigen Bethany und der 19 Jahre alten Blair am besten identifizieren und werden durch die verspielten und ungehaltenen Persönlichkeiten der beiden Teenager viel besser angesprochen. Es erscheint logisch, dass die Zuseher am ehesten Vloggern mit gleichen oder zumindest ähnlichen Interessen, Ansprüchen und „Budget“ folgen als älteren, reiferen Frauen Mitte/Ende 20, die verheiratet sind und das Thema Beauty und Schönheit aus einem anderen Blickwinkel betrachten.

Ein guter Vergleich wäre in diesem Fall Blair und ihre um fünf Jahre ältere Schwester Elle (*Allthatglitters21*; 24 Jahre). Obwohl beide fast zeitgleich begonnen haben, Videos zu produzieren, weist Blair sowohl in der Kategorie „Abonnenten“ als auch bei „Videoaufrufe“ eindeutig höhere Zahlen auf.

Während sich die erfolgreichsten Vlogger in den USA bei Abonnenten-Zahlen über einer bis drei Millionen bewegen, sind die Zahlen in Großbritannien naturgemäß

niedriger. Der erfolgreichste Prosumer im Bezug auf Abonnenten ist in Tabelle 1 noch Wayne mit 604.512 Leuten. Im Jänner 2013 hatten auch Fleur von *FleurDeForce* und Tanya alias *TanyaBurr* knapp über 500.000 regelmäßige Zuseher (Stand: 9.1.2013). Im Zeitraum zwischen Jänner und April hat Zoey von *zoella280390* ihre Abonnentenzahl mehr als verdoppeln können und weist mit Stand 16.04.2013 knapp unter eine Million Follower auf.

Mira (*funnypilgrim*) aus Frankfurt am Main in Deutschland stellte ihr erstes Beauty-Video im Oktober 2009 auf YouTube. Im April 2013 hat sie eine Abonnentenschaft von 107.997. Vergleichsweise gering, wenn man die Zahlen von Tanya (759.430) und Fleur (634.932) aus Großbritannien heranzieht, welche beide circa gleich lange wie Mira Videos produzieren. Allerdings haben beide eine enge Beziehung zu im Raum Los Angeles lebenden Vloggern, die ihnen den Markt in den USA öffnen.

Wenn man nun einen Vlogger aus den USA heranzieht, der unabhängig von anderen Prosumern auf YouTube agiert, sieht man auch eine vergleichsweise geringere Abonnentenzahl. Hier wäre Jen von *fromheadtotoe* ein entsprechendes Beispiel, denn sie begann im September 2009 und hat in Tabelle 2 462.910 Abonnenten. Im Vergleich dazu ist Ingrid alias *missglamorazzi* (Videos seit November 2009) ein Mitglied dieses Beauty-Community-internen Freundeskreises und hat somit eine erheblich höhere Anzahl (1.149.126) an regelmäßigen Zusehern erreicht.

Die Abonnenten- und Videoaufrufszahlen in den oben dargestellten Tabellen wurden selbstverständlich nicht alleine von den Vloggern hervorgerufen, sondern zu einem Großteil durch das rege Interesse bei den Zusehern. Dennoch lässt sich die Zuseherbindung durch ständigen Kontakt und das Eingehen auf Videowünsche verstärken. Betrachtet man die Zahlen der hochgeladenen Videos, stehen auch diese im Verhältnis zu den Abonnentenzahlen. Allison, Jen, Bethany und Ingrid haben zwischen Juni und November 2009 ihr erstes Video hochgeladen. Bis April 2013 kommen Allison (mit 305.026 Abonnenten) auf 171 Videos und Jen (462.910 Abonnenten) auf 213 Videos. Aufgerechnet bedeutet dies, dass beide Beauty-Vlogger durchschnittlich 1 Video pro Woche auf YouTube hochgeladen haben. Hingegen haben Bethany (2.086.746 Abonnenten) pro Woche durchschnittlich 1,6 Videos und Ingrid (1.149.126 Abonnenten) circa 1,7 Videos pro Woche hochgeladen.

Daraus lässt sich schließen, dass auch die Präsenz und die ständige Produktion von neuem Videomaterial mit der Anzahl der Zuseher zusammenhängt.

Um auf die zuvor gestellten Fragen zurückzukommen, ist die Frage nach Macht und Aufmerksamkeit nicht eindeutig zu beantworten. Einerseits ist die Aufmerksamkeit von – wie eben gezeigt – in Zahlen fassbare Faktoren abhängig. Blickt man hinter diese Zahlen und versucht, anhand der einzelnen Persönlichkeiten einen Schluss zu ziehen, scheint dies schier unmöglich. Grundsätzlich wird professionellen Make Up-Artists, Models und universitär ausgebildeten erwachsenen Personen auf YouTube genauso viel Kompetenz zugesprochen und Vertrauen geschenkt wie High School Teenagern. Hier zu unterscheiden obliegt alleine dem Zuseher, denn basierend auf den Zuseherzahlen würde dies ein eindeutiges Ergebnis *pro* Jugendlicher ergeben. Die Frage inwiefern Kreativität und Arbeit auf YouTube belohnt werden soll im Zuge der folgenden Kapitel beantwortet werden.

3.4.2 Partizipation der Fans

Die Partizipation der Fans ist ebenfalls anhand der Abonnentenzahlen, Videoaufrufen und an der Beteiligung in den Kommentaren festzumachen. Exemplarisch wird an zwei Videos gezeigt, wie sich Fans/Abonnenten in der Beauty-Community verhalten.

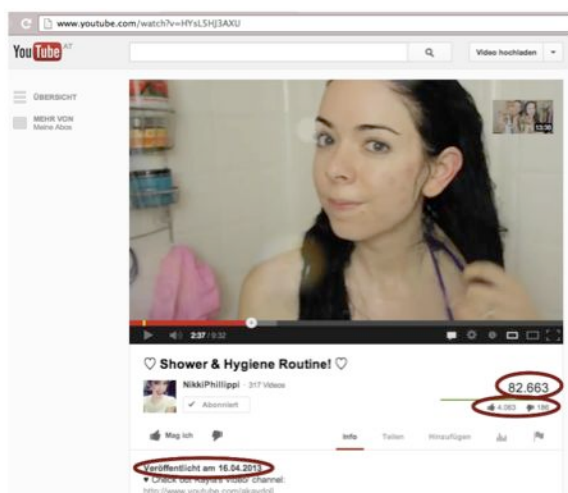


Abbildung 26

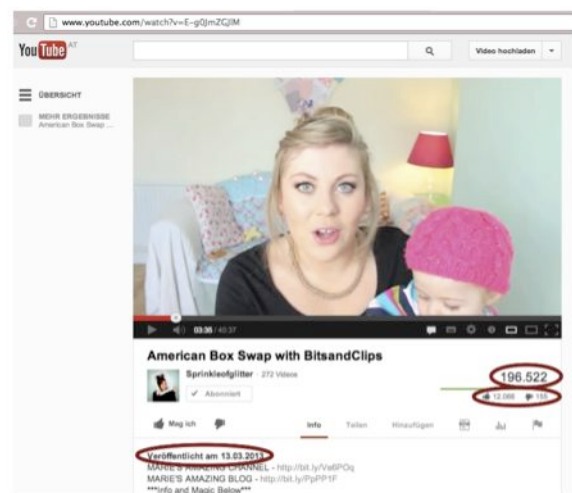


Abbildung 27

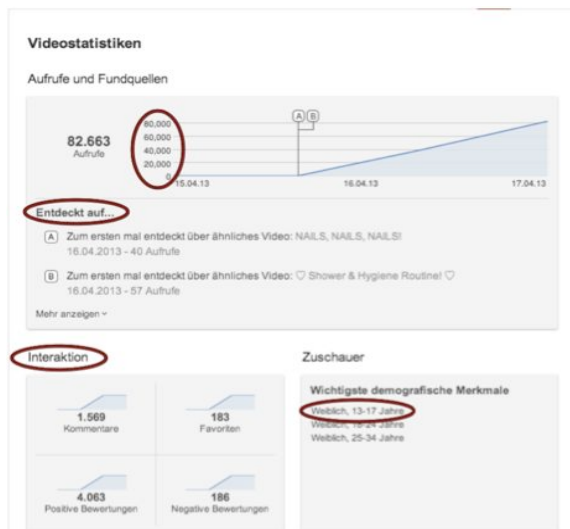


Abbildung 28

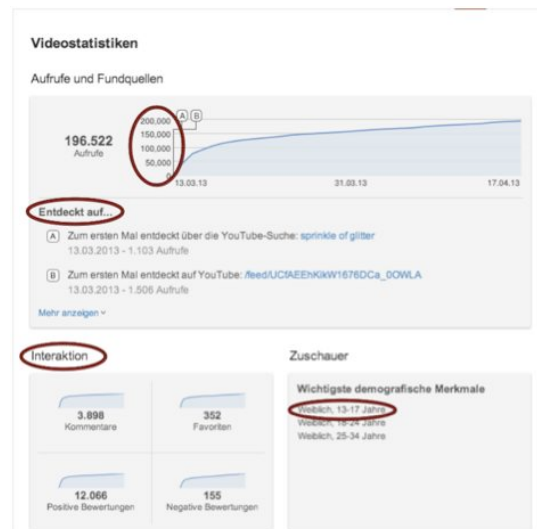


Abbildung 29

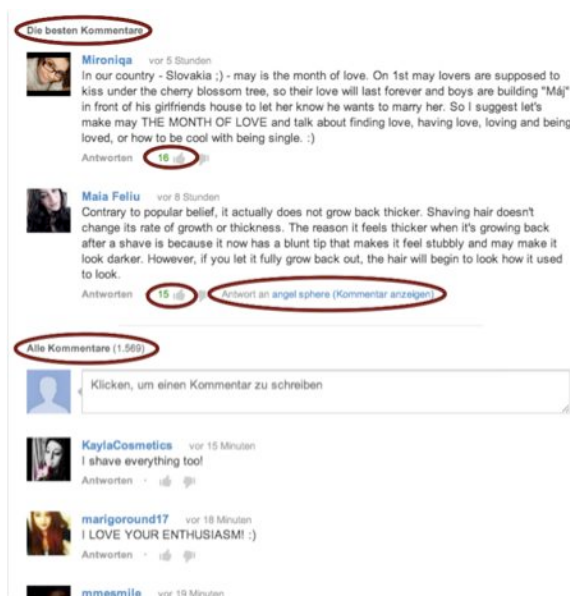


Abbildung 30

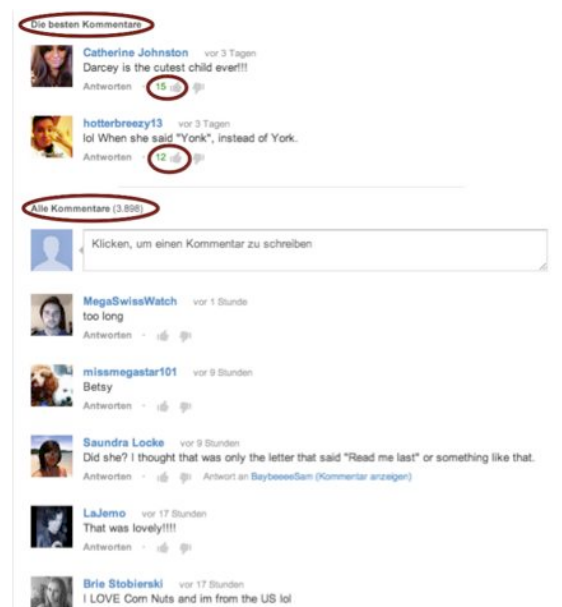


Abbildung 31

Die Abbildungen 26, 28 und 30 zeigen Screenshots eines Videos von *NikkiPhillippi* (Nikki) hochgeladen am 16.04.2013 und Abbildungen 27, 29 und 31 bilden Screenshots des am 13.03.2013 hochgeladenen Videos von *Sprinkleofglitter* (Louise) ab. Am Tag der Erstellung der Bilder (18.04.2013) war Nikkis Video zwei Tage alt und Louises Video knapp über einem Monat auf YouTube zu sehen. Beide Videos sind „random picks“, also weder einer besonderen Videokategorie zuzuordnen, noch sind in den Titeln „Shower & Hygiene Routine!“ und „American Box Swap with BitsandClips“ Klick-fördernde Wörter wie *Giveaway*, *News* oder ähnliches enthalten.

Bei beiden Videos lassen sich sehr ähnliche Muster im Verhalten der Zuseher beobachten. Sowohl Nikki als auch Louise konnten in den ersten Tagen die meisten Zuseher locken: Abbildungen 28 und 29 zeigen die Statistiken zu den jeweils darüber abgebildeten Videos. Nikkis Video sahen in den ersten zwei Tagen über 80.000 Zuseher, Tendenz noch hoch steigend. (Anmerkung: Am 23.4.2013 liegt die Zahl der Klicks bei rund 150.000 und die Statistik beweist die Annahme, dass die meisten Zuseher innerhalb der ersten Tage zu locken waren, da die Kurve am 19.4. bei rund 125.000 liegt und ab diesem Tag nur mehr eine leichte Steigerung zu erkennen ist.) Da Louises Video bereits etwas länger auf YouTube ist, lässt ihre Statistik ausmachen, dass sie die meisten Zuseher in der ersten Woche nach Veröffentlichung bekam (ca. 150.000 Klicks) und die Kurve danach nur mehr leicht anstieg.

Die Interaktion der registrierten Zuseher zeigt ebenfalls vergleichbare Züge. Beide Videos haben einen durchschnittlichen Anteil an Kommentaren, Nikki rund 1.500 und Louise knapp unter 4.000. Beide Videos wurden positiv aufgefasst, da sie mit über 4.000 und 12.000 positiven Bewertungen weit über den negativen liegen (in beiden Clips unter 200). Auch die demographischen Merkmale sind in beiden Fällen identisch: der durchschnittliche Zuseher ist weiblich und zwischen 13 und 34 Jahren alt.

Die Abbildungen 30 und 31 zeigen kleine Ausschnitte der zuletzt veröffentlichten Kommentare. Kommentare sind der einfachste und häufigste genutzte Weg der Abonnenten und Zuseher mit einem YouTuber in Kontakt zu treten. Bei Video-Kommentaren hat ein registrierter Nutzer die Möglichkeit, selbst Kommentare zu verfassen, Kommentare anderer Nutzer direkt zu beantworten, bzw. darauf zu reagieren und Kommentare als positiv oder negativ zu bewerten. Zu Beginn jedes Kommentar-Feeds werden in der Kategorie „Die besten Kommentare“ die beiden Kommentare mit den meisten positiven Bewertungen gezeigt. Darunter werden die Kommentare nach Aktualität, also dem Zeitpunkt der Verfassung, gereiht.

Grundsätzlich dienen Kommentare der Unterhaltung und Verständigung zwischen partizipierenden Nutzern. Teil des Ganzen zu sein, mit einem kurzen Kommentar zu einem Video seine Meinung preiszugeben und gegebenenfalls damit

Aufmerksamkeit zu bekommen, sind für den durchschnittlichen User Grund genug zu partizipieren. Die Freiheit des Nutzers sich Gehör zu verschaffen hat aber weitreichende Auswirkungen auf das Verhalten der Medien. Sie verändert die sozialen und ökonomischen Strukturen, die Kommunikationsformen und die Verhaltensweisen aller partizipierenden Personen. Die Veränderungen sind darauf zurückzuführen, dass die vielen Anwendungen der sozialen Medien von einer sehr großen Zahl teilnehmender Individuen gemeinsam genutzt werden. Da im Fall der Beauty-Community die Nutzer vor allem auf Inhalte anderer Nutzer zurückgreifen, lässt sich die Unterscheidung „Hier sind die Medien, dort die Menschen“ nicht mehr treffen, weil die Medien durch die Beteiligung der Menschen erst geformt werden.¹⁰²

YouTube selbst ist im Gegensatz zu den YouTubern wenig an den Inhalten der Kommentare interessiert. Für YouTube relevant sind lediglich die hohe Partizipation, die in den Statistiken erfassbaren Eckdaten der User und die Zuseherbindung. Diese sind auch für die Produzenten der Videos von großer Bedeutung, wie sich anhand der nachstehenden Screenshots festmachen lässt.

Abbildungen 32 und 33 zeigen ein Video von Michelle gepostet im Juli 2012 mit dem Titel „CRAZY AWESOME GIVEAWAY!“. Giveaways (Gewinnspiele) sind innerhalb der Community die beliebteste Kategorie, um die Partizipation der Zuseher in ungewöhnlich hohe Bereiche zu steigern. Die Statistik zu dem Video zeigt, dass es das Giveaway bereits innerhalb der ersten Tage auf über 2,5 Millionen Klicks schaffte. Auch die Anzahl der Kommentare ist mit über 1,3 Millionen überdurchschnittlich hoch. Dies liegt daran, dass die Voraussetzung zur Teilnahme am Giveaway unter anderem das Verfassen eines Kommentars zu diesem Video war. Somit sei gezeigt, dass sich die Userzahlen vereinzelt durch YouTuber selbst ganz gezielt positiv beeinflussen lassen.

¹⁰² vgl. Michaelis/Schildhauer (Hg.), *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*, 2012, S.24

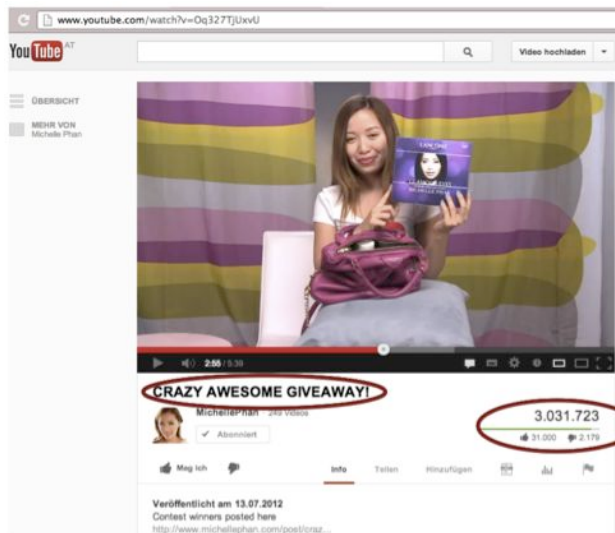


Abbildung 32

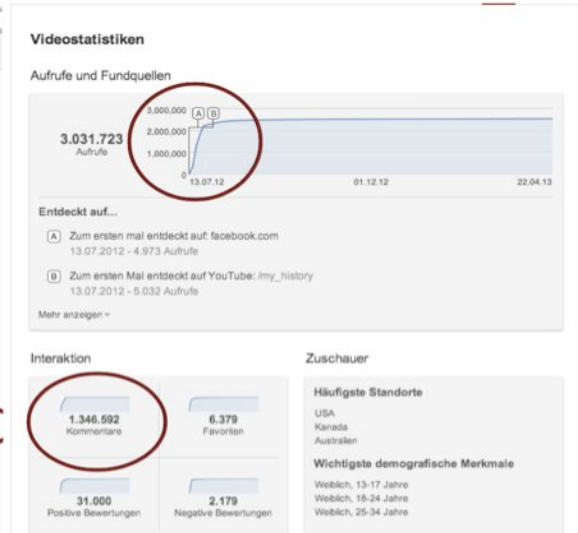


Abbildung 33

In diesem Kapitel lag der Fokus auf verschiedenen Arten der Kommunikation innerhalb der Beauty-Community auf YouTube. Im nächsten Unterkapitel soll der Blick vor allem auf den medialen Weg dieser Vlogger gerichtet werden. Dabei werden Begriffe wie ‚Prosumer‘, ‚User created content‘, ‚Amateur Video‘ und ‚Success‘ die Grundlage der Diskussion bilden.

4. YouTube Stars: Mithilfe von Amateur Videos zum Success

4.1 Prosumer

Der Begriff ‚Prosumer‘ wird oft in einem Atemzug mit YouTube und Amateurkultur genannt. Reichert meint, dass der Begriff ‚Prosumer Culture‘ als Synonym für die Amateurkultur im Web 2.0 erfunden wurde, da er jene Personen bezeichnet, „die gleichzeitig Verbraucher/-innen (*consumer*) als auch Hersteller/-innen (*producer*) des von ihnen Verwendeten sind.“¹⁰³

Vergleichbare Definitionen sind auch bereits bei Philip Kotler 1986 in seinem Artikel *The Prosumer Movement* zu finden. Er verweist gleich zu Beginn auf Alvin Toffler, der seine Thesen 1980 klarerweise nicht auf den jüngsten Entwicklungen im Internet stützt sondern ganz allgemein – aber dennoch auf das Thema YouTube sehr zutreffend – erklärt. Toffler bezeichnet Prosumer als Menschen, die einige der von ihnen selbst konsumierten Waren und Services selbst produzieren. Wichtig sei, dass alle angebotenen Güter oder Dienstleistungen bereits am Markt vorhanden sind und dort auch konsumiert werden könnten. Er unterscheidet weiter zwischen ‚production for use‘ und der ‚production for exchange‘¹⁰⁴. Toffler beschreibt die Unterschiede wie folgt:

„When people purchase for use, production and consumption are united in the same person. When they produce for exchange, then production and consumption are separated. In this case, people put their time into producing one thing and they use their earnings to buy all the other things they need.“¹⁰⁵

Durch die veränderte Mediennutzung – weg von Fernseher und markeneigener Werbung, hin zum ‚anyplace, anywhere, anytime‘-Konsum durch audiovisuelle Medien und vertrauenswürdigerer Konsumentenkreierter Werbung – stellt sich gerade YouTube als geeignete Verbreitungsplattform für Prosumer heraus. Es soll hier schon einmal vorweggenommen werden, dass diejenigen Beauty-Vlogger, die

¹⁰³ Reichert, 2008, S.12

¹⁰⁴ vgl. Kotler, „The Prosumer Movement: A New Challenge For Marketers“. In: Lutz (Hg.) „Advances in Consumer Research Volume 13“, 1986, S.510

¹⁰⁵ ebd.

bereits zu Beginn dieses *Movements* auf YouTube vertreten waren, anfänglich mehr in Richtung ‚production for use‘ arbeiteten. Diese Einstellung hat sich im Laufe der Jahre verändert und Neueinsteiger beteiligen sich mittlerweile aus anderen Gründen und Motiven aktiv in der Community, als dies noch vor einigen Jahren der Fall war.

Achim Beißwenger begründet die hohe Motivation der User mit der uneingeschränkten Selbstbestimmtheit, mit der sie sich an der medialen Kommunikation beteiligen können. Die Spitze des Involvements bei der Kommunikation im Internet liegt ihm zufolge darin, sich als Prosumer zu engagieren. „Lineares Fernsehen wird zu einem Relikt vergangener Tage. Die Generation On Demand wird unaufhaltsam (er)wachsen.“¹⁰⁶, lautet es in seinem Buch *YouTube und seine Kinder*.

Heutzutage wird alles Denkbare medial kommuniziert – von trivialen Alltagsgeschichten zu intimen Geständnissen und höchst privaten Eingeständnissen. Durch „Aufzeichnungs-, Speicher-, Verbreitungs- und Verarbeitungsmedien wie *Flickr* [...] oder *YouTube*“¹⁰⁷ hat sich die Art und Weise des Kommunizierens, Produzierens und Konsumierens als auch der Umgang mit Erinnerung und Gedächtnis verschoben.¹⁰⁸ Und dies scheint immer größeren Einfluss auf den Umgang mit Online-Medien zu haben. Mittlerweile sind es die Beiträge der User, die den Großteil der Webinhalte ausmachen. Sie „kompilieren und kommentieren Wissen (citizen journalism), handeln mit selbst produzierten Waren (social commerce)“¹⁰⁹. Hier kommt es spürbar zu einer Wiederentdeckung des DIY (Do It Yourself), welches seit dem So-Do-It-Yourself-Movement der 60er und 70er für einen kollektiven „Anspruch auf Selbstermächtigung, Selbstorganisation, Improvisation und Eigeninitiative“¹¹⁰ stehen. Die Wiederbelebung des DIY lässt sich auch besonders gut in der Beauty-Community auf YouTube beobachten; es kursieren zahlreiche DIY-Videos mit verschiedensten Inhalten.

¹⁰⁶ Beißwenger, „Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft“. In: Beißwenger, 2010, S.20

¹⁰⁷ Reichert, 2008, S.69

¹⁰⁸ vgl. ebd.

¹⁰⁹ ebd., S.67

¹¹⁰ ebd.

Da die Videos der Beauty-Vlogger sehr bestimmte Inhalte aufweisen und nicht für eine sehr breite Zusehergruppe von Bedeutung sind, hätten diese Inhalte abseits von YouTube und ähnlichen Websites keine Chance. Andererseits sind Communities auf YouTube bereits derart ausgebaut und umfangreich, dass das Fernsehen für viele Menschen mit einschlägigen Interessen für die Informationssuche und Unterhaltung immer mehr an Bedeutung verliert. Logischerweise richten sich TV-Inhalte an möglichst breite Zielgruppen um genügend Zuseher vor die Bildschirme zu locken. Da damit aber die spezifischen Interessensgebiete vieler Menschen nicht – oder nicht ausreichend – abgedeckt werden, wenden diese sich anderen Informationsquellen zu. Damit soll nicht gemeint sein, dass das Internet das Fernsehen verdrängen wird, denn grundsätzlich sind beide zwei völlig verschiedene Medien mit unterschiedlichen Aufgaben. Dennoch ist eine gewisse Tendenz wahrnehmbar, dass das Internet die Funktion des Fernsehens in den letzten Jahren sehr wohl beeinflusst, wenn nicht sogar verändert hat. Cornelia Bohn schreibt in ihrem Buch *Inklusion, Exklusion und die Person* über die Veränderbarkeit eines Mediums: „Medien sind niemals Substitute. Sie verändern, indem sie zu ersetzen scheinen.“¹¹¹

4.1.1 Prosumer am Beispiel der Beauty-Community

Um die Begriffe *Produzent* und *Konsument* und die von Alvin Toffler eingeführten Begriffe *production for use* und *production for exchange* zu erläutern, werden Videobeispiele der Beauty-Community hinsichtlich dieser Eigenschaften untersucht.

Allgemein gesprochen produzieren alle YouTuber Information, Wissen und Unterhaltung, betreiben Werbung für sich und Produkte oder Firmen und lassen zusätzlich auf ihren Kanälen und in ihren Videos Markenwerbung in Form von kurzen Videoclips und Inserts zu. Konträr dazu konsumieren sie Produkte, Informationen und Empfehlungen anderer YouTuber, bekommen Aufmerksamkeit der Zuseher und profitieren durch bezahlte Produktplatzierungen, gesponserte Videos und Einnahmen via YouTube.

¹¹¹ Bohn, *Inklusion, Exklusion und die Person*, 2006, S.177

Doch um die Situation innerhalb der Beauty-Community auf YouTube etwas genauer zu erfassen, sollen einige Videos besprochen werden. Nachstehende Screenshots stammen von zwei verschiedenen Videos von Tiffany (*MakeupByTiffanyD*). Das erste Video wurde im Oktober 2008 auf YouTube hochgeladen, das zweite stammt vom April 2013. Bei beiden Videos handelt es sich um Produktvorstellungen und Produktempfehlungen der Marke *MAC Cosmetics*.

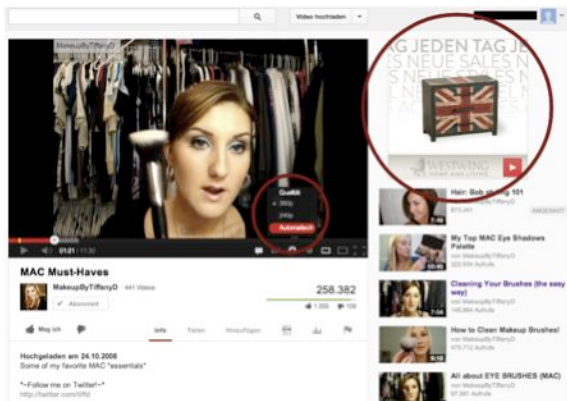


Abbildung 34

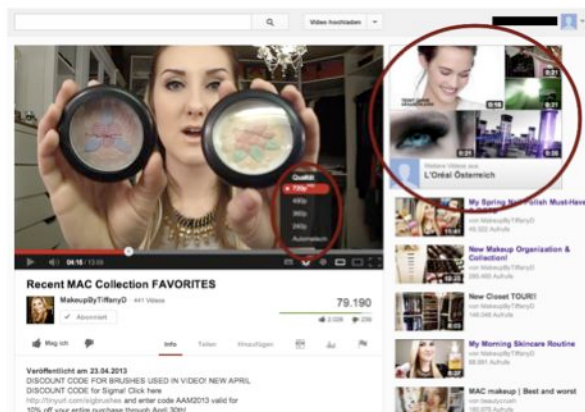


Abbildung 35



Abbildung 36

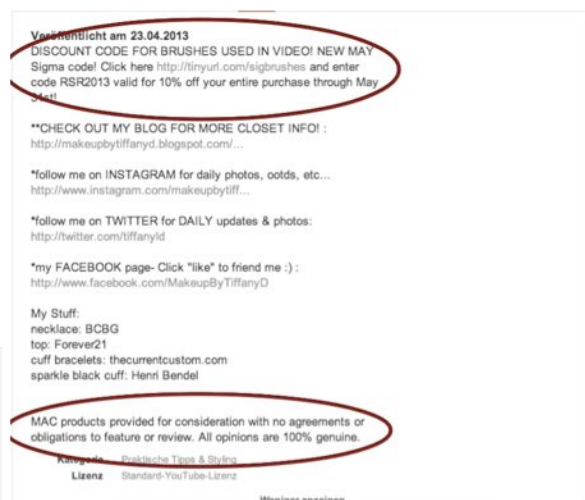


Abbildung 37

In dem Video „MAC Must-Haves“ aus dem Jahr 2008 handelt es sich inhaltlich eindeutig um production for use bzw. um purchase for use. Die Protagonistin hat alle gezeigten und kurz vorgestellten Produkte selbst erworben und diese werden demnach auch von ihr verwendet. Hier ist noch keine Trennung von Produktion und Konsumation sichtbar. Auffällig ist, dass Tiffany in diesem Video Make-up Pinsel der Marke *MAC Cosmetics* zeigt. Dies ist ein eindeutiger Hinweis, dass zu diesem Zeitpunkt noch keine Zusammenarbeit mit der Firma *Sigma* bestand. Denn

mittlerweile benutzt die YouTuberin in ihren Beauty-Videos ausschließlich Pinsel der US-amerikanischen Kosmetikmarke *Sigma*, die für ihre hochwertigen Pinsel und Produkte bekannt ist. Seit der Zusammenarbeit findet man auch in jedem Video von Tiffany (selbst wenn in Videos keine Produkte dieser Marke genannt oder gezeigt werden) als ersten Hinweis in der Info-Box einen Discount Code und einen Link zur Webseite von *Sigma*, wo man Produkte käuflich erwerben kann.

Im dem in Abbildung 35 gezeigten Screenshot des Videos „Recent MAC Collection FAVORITES“ vom April 2013 handelt es sich bereits in mehrer Hinsicht um production for exchange. Einerseits sind die vorgestellten Produkte nicht selbst von Tiffany gekauft und ausgesucht worden. Da sie mit MAC eine Kollaboration eingegangen ist, werden ihr monatlich von der Marketingabteilung der Firma ausgewählte Produkte der LEs (Limited Editions) zugesandt. Dies wird auch in der Info-Box (Abbildung 37) als letzter Punkt angegeben: „MAC products provided for consideration with no agreements or obligations to feature or review. All opinions are 100% genuine.“ Andererseits verwendet sie in diesem Video bei der Applikation der MAC Produkte nicht wie noch im Video von 2008 auch MAC Pinsel, sondern welche der Marke *Sigma* (welche sie wiederum nicht selbst käuflich erworben, sondern von der Firma zur Verfügung gestellt bekommen hat).

Dies sind eindeutige Hinweise dafür, dass es sich bei solchen Vorstellungen nicht mehr um production for use sondern um production for exchange handelt, da die Produkte weder selbst ausgewählt und gekauft wurden, noch unbedingt auch von den Leuten benutzt werden. Hier trifft auch eindeutig zu, dass Produktion und Konsumation getrennt werden, wie bereits im vorigen Kapitel in der Definition erklärt wurde. Tiffany produziert mit diesen MAC Produktvorstellungen themenbezogene Videos für interessierte Zuseher und verdient daran Geld um sich Produkte usw. finanzieren zu können, die wiederum für sie von Interesse sind.

Aber nicht nur viele von Tiffanys Videos haben sich im Laufe der Jahre diesem Wandel unterzogen. Dieser Trend ist bei allen YouTubern mit gewissen Markenverträgen beobachtbar. Dennoch wird die Glaubwürdigkeit solcher Nutzer aufgrund ihrer ehrlich (anmutenden) Aussagen nicht in Frage gestellt. In einem Video für *MAC Cosmetics* mit dem Titel „MAC Temperature Rising Collection FIRST

IMPRESSIONS“ vom 15.05.2013 sagt Tiffany: „I think that there is always a color or two in these quads that kind of suck and sometimes they don't really swatch well at all.“¹¹² Diese und ähnliche Bemerkungen unterstreichen die Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit von Beauty-Vloggern und machen verständlich, warum sehr viele Zuseher die Meinungen dieser Prosumer schätzen.

4.1.2 Wiederentdeckung der DIY-Kultur

Wie bereits in Kapitel 4.1 angeschnitten ist ein unüberschaubar großes Auftreten des DIY – Do It Yourself – auf YouTube bemerkbar. Anleitungen aller Art, sei es das Wechseln der Autoreifen, wie man ausgefallene und aufwendige Gerichte zubereitet, wie man selbst Schmuck oder Kleidungsstücke herstellt, oder sich dicke Wintersocken strickt, auf YouTube wird mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit ein passendes Video warten.

Auf der Suche nach einer Antwort auf die Frage *Warum?* stößt man auf vielen DIY Blogs und Vlogs wiederkehrend auf dieselben positiven Gedanken und Aussagen, wie etwa nachstehend im Blog *Spades + Silk*:

„As we create more from home, and make it our own, DIY is becoming something like a phenomenon. And why wouldn't it be, there are endless possibilities to personalize and fill our time with something meaningful. From re-working an old shirt to creating your own necklace, it empowers individuals, connecting us to pieces we make on a deeper level than just picking it up from the store. DIY falls outside of the current commercial fashion system. It redefines the engagement of the wearer and us as consumers.“¹¹³

Demnach sind die Personalisierung der hergestellten Dinge und die Bindung zu den selbst hergestellten bzw. abgeänderten Gegenständen zwei wesentliche Motivationen, sich am DIY zu versuchen.

Weitere Beweggründe, welche bei *Larry Kaagan* und *Patricia Graham* nachzulesen sind, wären einerseits die Notwendigkeit (um Geld zu sparen), weiters die

¹¹² MakeupByTiffanyD, „MAC Temperature Rising Collection FIRST IMPRESSIONS“ Min 4:14- 4:21, Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=tT-j2f4Cgnw>, zugegriffen am 21.05.2013

¹¹³ Donatelli, „DIY: Something like a phenomenon“, <http://spadesandsilk.com/big-ideas/diy-something-like-a-phenomenon/>, zugegriffen am 22.05.2013

Schnelligkeit und Unangepasstheit, Probleme ohne das Zutun von unberechenbaren Servicepersonal zu lösen und schließlich der persönliche Stolz und das gesteigerte Selbstbewusstsein nachdem ein DIY-Projekt geglückt ist.¹¹⁴ Etwas weiter im Artikel *The DIY Phenomenon* stehen die beiden Sätze: „Making the right choice on having the right information. In today’s busy world, that means easy access, and better organization, to deliver information crispy to busy customers.“¹¹⁵ Dies scheint auf YouTube perfektioniert: Kurze Clips mit einer visuellen Schritt-für-Schritt-Anleitung, die nicht (oder nur sehr schwer) missverstanden werden kann und eine Liste an benötigten Materialien inklusive Preise, Besorgungstipps und zu erwartendem Zeitaufwand. Solche Videos lassen sich auch innerhalb der Beauty-Community finden, wenn sich auch nicht alle Beauty-Vlogger an diesem Phänomen beteiligen.

Bei DIY-Videos innerhalb der Community lässt sich zunächst zwischen Beauty- und Non-Beauty-bezogenen Videos unterscheiden. Viele Videos beschäftigen sich mit der Herstellung von Accessoires, wie Abbildungen 38 und 39 zeigen. Einige Beauty-Vlogger, wie in diesem Fall Bethany (*Macbarbie07*) und Ingrid (*missglamorazzi*), haben sogar eigene DIY Serien ins Leben gerufen. Das Video „DIY Beach Bags + What’s in my Beach bag!“ ist Teil von Bethanys Videoserie namens *BuyorDIY* und das Video mit der Anleitung zur Herstellung von Makeup Brush Holders ist eines von vielen von Ingrids Serie *GIY* – Glam it Yourself. Diese ersten beiden Videos sind Beispiele für Non Beauty DIY-Videos.



Abbildung 38



Abbildung 39

¹¹⁴ vgl. Kaagan/Graham, „The DIY Phenomenon“, 2004, http://www.knowledgenetworks.com/know/2004/spring/1-10_kaagan.html, zugegriffen am 22.05.2013

¹¹⁵ ebd.



Abbildung 40



Abbildung 41

Der Screenshot in Abbildung 40 zeigt ebenfalls ein Deko/Accessoires Video von Elle (*Allthatglitters21*), doch sie gibt lediglich die Idee des Dekostücks weiter, da sie es nicht selbst gefertigt hat. In Abbildung 41 handelt es sich um ein Beauty DIY-Video von Fleur (*FleurDeForce*), in dem sie Schritt für Schritt erklärt und demonstriert, wie man sich selbst eine French Maniküre verpasst, ohne viel Geld in einem Nagelstudio lassen zu müssen.

Alle oben gezeigten Videos sind unter 10 Minuten lang und zeigen einfach und verständlich wie man zum gewünschten Ziel kommt. DIY-Videos erfreuen sich bei den Zusehern an großer Beliebtheit, da bei allen vier Videos die positiven Bewertungen bei weitem überwiegen und die Zahlen der Klicks hoch sind (im Vergleich zu anderen Videokategorien in der Beauty-Community). Dies lässt sich darauf zurückzuführen, dass DIY-Videos nicht nur innerhalb der Community zu finden sind und demnach durch Eingabe in der YouTube Suchfunktion von vielen Leuten angeklickt werden, die nicht unbedingt an Videos mit rein Beauty-bezogenen Inhalten dieser User interessiert sind.

4.2 User created content

Alle Lead-YouTuber der Beauty-Community produzieren verschiedene Arten von Videos, wie zum Beispiel Hauls, Tutorials, Monthly Favorites, How to...-Videos, Best Products, What is in my ...?-Videos und unzählige mehr. Diese Arten von Videos

haben zwar die typische Form von Vlogs, werden jedoch innerhalb der Community nicht als solche bezeichnet. Als Vlogs werden ausschließlich ‚Follow me around‘-Videos bezeichnet, welche die YouTube Stars nicht in ihrem typischen Schlafzimmer-Hintergrund zeigen, sondern in ihrer Freizeit. Dennoch weisen alle Videos die gleiche Machart auf.

Heutzutage verbindet man den Begriff Vlog fast automatisch mit YouTube, obwohl es diese Form der Kommunikation schon vor der Erfindung von YouTube gab, wie Burgess und Green in nachstehendem Zitat zeigen:

„Vlogging itself is not necessarily new or unique to YouTube, but it is an emblematic form of YouTube participation. The form has antecedents in webcam culture, personal blogging, and the more widespread ‚confession culture‘ (Matthews, 2007) that characterizes television talkshows and reality television focused on the observation of everyday life.“¹¹⁶

Der Grund für die generelle Assoziation von Vlogs und YouTube ist die Tatsache, dass fast 40% aller auf YouTube hochgeladene Videos Vlogs sind. Burgess und Green machen darauf aufmerksam, dass User created content zwei Drittel aller Videos ausmachen. Dies sind beeindruckende Zahlen, wenn man die unüberschaubare Masse an Musikvideos und Filmausschnitten bedenkt. Ihre genauen Worte lauten:

„User created content makes up more than two-thirds of the content coded in both the Most Respected and Most Discussed categories, where it comprises 63 and 69 percent respectively – a dramatically higher percentage than traditional media content, especially when compared to the Most Viewed category, where the situation was reversed.“¹¹⁷

Das verlockende an YouTube ist einerseits, dass ein hoher Grad an Interaktion besteht, und andererseits, dass es in keinerlei Hinsicht Vorschriften (Anmerkung: Abgesehen von Gewalt verherrlichenden und pornographischen Inhalten, aber diese sind bei dieser Arbeit von keinerlei Interesse!) gibt, welche selbstdarstellerische Inhalte man auf die Seite stellt. Carolin Wiedemann geht sogar soweit, dass sie die Interaktion zwischen den Usern als Hauptunterscheidungsmerkmal von Social Media und den traditionellen Massenmedien beschreibt. Dabei erwähnt sie auch einen entscheidenden Punkt, der zwar simpel scheint, aber mit Sicherheit zum Erfolg der

¹¹⁶ Burgess/Green, 2009, S.53

¹¹⁷ ebd., S.51-52

Communities beiträgt: Auf YouTube sind alle gleich. Es besteht keine Hierarchie zwischen Sendern und Rezipienten. Alle Benutzer sind gemeinsam am Erstellen der Inhalte beteiligt.¹¹⁸ Und Wiedemann ist mit dieser Ansicht nicht alleine. Auch Burgess und Green formulieren ähnliche Äußerungen:

„It is this conversational character that distinguished the mode of engagement in the categories dominated by user-created content from those dominated by traditional media.“¹¹⁹

Ob anhand von Vorschlägen in Kommentaren, persönlichen Nachrichten, Bewertungen, Empfehlungen, Videoantworten, oder durch das tatsächliche Erstellen von hunderttausendfach angeklickten Videos, alle möglichen Formen der Selbstdarstellung können bei der Publikation auf YouTube optimal miteinander verbunden und abgestimmt werden. Hier treffen nun zwei konträre Begriffe aufeinander: Individualisierung und Kommerzialisierung. Beide sind gleichermaßen für das Funktionieren der Beauty-Kanäle verantwortlich, wenn man den Worten von Siegfried Schmidt folgt:

„Die Konstante Individualisierung hängt aufs engste zusammen mit der Kommerzialisierung. Um sich zu rechnen, genügt es nicht, immer das Gleiche anzubieten; vielmehr lautet die Devise: Immer mehr Anderes! Damit aber werden sowohl die Angebote als auch die Nutzungsmöglichkeiten [...] individualisiert.“¹²⁰

Gemeint ist, dass sich Medien, bzw. in diesem Fall Vlogger, immer auch sehr stark an den Wünschen und Vorstellungen der Zielgruppe orientieren.

Das öffentliche Erzählen über sich selbst, seine Interessen und Leidenschaften, scheint immer mehr zum Grundbedürfnis vieler Menschen zu werden. Zeigen worin man Talent hat und wofür man sein Geld ausgibt – darum dreht sich (fast) jedes Beauty-Video. Es geht schlicht und einfach um Selbstverwirklichung, die in der heutigen ein populäres Lebensideal geworden ist. Dabei ist die Form des ‚über sich Erzählens‘ für viele der optimale Weg, da er einfach und verwirklichtbar ist. Ramón Reichert schneidet in seinem Buch *Amateure im Netz* diesen

¹¹⁸ vgl. Wiedemann, 2010, S.17

¹¹⁹ Burgess/Green, 2009, S.54

¹²⁰ Schmidt, „Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel“. In: Behmer/Krotz/Stöber/Winter (Hg.): *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel*, 2003, S.147

Selbstverwirklichungsdrang in der heutigen Gesellschaft ebenfalls an, indem er auf den Begriff ‚emotionaler Kapitalismus‘ hinweist:

„Im heutigen globalen Konsumkapitalismus knüpft sich die Selbsterfüllung im Konsum an neue Techniken der Normalisierung. Die Thematisierung des Selbst verortet sich verstärkt in einem narrativen Feld, das die Soziologin Eva Illouz mit dem Begriff „emotionaler Kapitalismus“ kennzeichnet [...].“¹²¹

Die Form eines Vlogs weist bestimmte Eigenschaften eines 4-Augen Gesprächs auf und unterscheidet sich darin wesentlich von der traditionellen Form des Fernsehens. Darum kann man das Betrachten von Vlogs als eine viel intimere Angelegenheit bezeichnen, als es das Fernsehen wäre. Dies trägt mit Sicherheit auch dazu bei, warum sich viele Viewer als ‚Freunde‘ der YouTuber sehen. Es besteht eine sehr enge und rege Interaktion zwischen Sendern und Rezipienten.

Die Inhalte der Videos innerhalb der Community sind, wie etwas früher schon einmal angesprochen, meistens sehr speziell und genau auf die Zuseher zugeschnitten. Im Fall dieser Arbeit sind es Inhalte rund um Beauty, aber auch Fashion und Lifestyle. Oftmals lassen die ‚Stars‘ auch andere persönliche Interessen wie etwa lesen, handarbeiten oder kochen durchblicken, indem sie vereinzelt auch Videos rund um diese Themen gestalten. Wichtig ist natürlich vor allem, dass die Inhalte der Videos informativ gestaltet sind und möglichst auch zusätzliche Informationen und weiterführende Links zum jeweiligen Thema oder Produkt anbieten. Nur so lässt sich das Bedürfnis nach Information am besten gerecht werden.¹²²

Und das machen sie. Lead-YouTuber wissen sehr genau welche Informationen für ihre Viewer von Bedeutung sind und sie immer wieder ihre Videos anklicken lässt. Aber nicht nur die Inhalte des Gesprochenen und Gezeigten alleine sind für den immensen Erfolg dieser User verantwortlich, dazu gehören auch noch andere Faktoren: einer davon ist die *Person* selbst. Es ist bestimmt kein Zufall, dass der Großteil der erfolgreichen YouTuber in der Beauty-Community aufgeschlossene, hübsche Mädchen und junge Frauen mit besser verdienenden Familienhintergründen sind. Ein solches Leben wird von nicht wenigen weiblichen Teenagern als

¹²¹ Reichert, 2008, S.41

¹²² vgl. Eichsteller/Wiech, „Untersuchung zur Bekanntheit und Nutzung von Corporate Video-Inhalten im Internet“. In: Beißwenger, 2010, S.63

Idealvorstellung gesehen und in Folge dessen werden diese User als Vorbilder oder sogar Idole wahrgenommen.

Brand Evangelists

In diesem kurzen Unterkapitel wird den Argumenten von *Marc Mielau* und *Axel Schmiegelow* gefolgt, da sie in ihrem Artikel *Markenführung in sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz* eine in sich logische und abgeschlossene Argumentationsreihe fanden.

Als ‚Brand Evangelists‘ werden generell all jene User bezeichnet, die „selbst aktiv in die Kommunikation mit anderen Konsumenten einsteigen.“¹²³ Ein weiterer Begriff mit etwas breiterem Bedeutungsfeld wäre ‚Social Influencer‘. Obwohl Brand Evangelists nur einen geringen Teil der Nutzer von YouTube ausmacht, sind es genau sie, die durch ihre aktive Kommunikation die größte Reichweite erzielen und eine breite Masse an Zusehern ansprechen und beeinflussen können. Diese Meinungsbildner haben Einfluss auf die gesamte Community.¹²⁴

„Die Kommunikation findet entweder auf globaler Ebene, auf nationaler Ebene oder in Nischenräumen statt. Sie kann auch Schnittmengen bilden, weil die Übergänge der Kommunikationsräume für Social Media aufgrund der weltweiten Vernetzung des Internets frei sind. Die neuen Konsumenten entwickeln eine Affinität zu persönlichen Netzwerken und Informationsquellen, um sich über neue Produkte und Dienstleistungen zu informieren.“¹²⁵

Diese Entwicklung ist auch dafür verantwortlich, warum traditionelles „Top-Down-Branding“ für die Meinungsbildung der Endkunden immer mehr an Bedeutung verliert. Hingegen steigt die Relevanz von Social Media als interaktives Medium für Werbung.¹²⁶

Eine Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Kommunikation von Inhalten in der Beauty-Community ist Authentizität. Denn nur wer als authentisch wahrgenommen wird, dem wird hinsichtlich der Produktempfehlungen auch geglaubt und vertraut.

¹²³ Mielau/Schmiegelow, „Markenführung in Sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz“. In: Beißwenger, 2010, S.113

¹²⁴ vgl. ebd.

¹²⁵ ebd., S.113-114

¹²⁶ ebd., S.114

Und dies ist von größter Wichtigkeit im Bezug auf mögliche Kooperationen der YouTuber mit Markenverantwortlichen.

Social Media ist bei internetaffinen Generationen zur Gänze in den Alltag der Konsumenten aufgenommen worden. Heutzutage dermaßen selbstverständlich, sind sich viele Nutzer gar nicht bewusst, dass sie sich in einem Social-Media-Umfeld bewegen. Diese Tatsache bietet für unterschwellige und beiläufige Werbeeinschaltungen eine tolle Voraussetzung. Doch, wie *Mielau* und *Schmiegelow* ihre Leser darauf aufmerksam machen, mussten (und teilweise noch immer: müssen) Markenverantwortliche genauso wie Konsumenten lernen, mit den neuen Gegebenheiten umzugehen:

„Hinsichtlich Social Media unterliegt Brand Engagement mit den Prosumenten und Kommunikatoren daher veränderten Bedingungen. Markenverantwortliche müssen diese neue Umgebung verstehen, ihr Potenzial für sich berechnen und dieses effektiv nutzbar machen, um den Prosumenten in seiner Kaufentscheidung und in seinem Markenbewusstsein positiv zu beeinflussen.“¹²⁷

Natürlich vertreten und ‚featuren‘ erfolgreiche YouTube Stars nicht jede beliebige Marke, sie müssen selbst davon überzeugt sein, dass es sich für sie lohnt, diese Marke zu repräsentieren. ‚Schlechte‘ Marken zu vertreten bzw. schlechte Produkte in einem guten Licht darzustellen, kann unter Umständen sehr schnell zu Imageschäden führen. Dies soll tunlichst vermieden werden. Denn hat man einmal die Aufmerksamkeit der Viewer verloren, bekommt man diese nicht ohne Zutun wieder. Doch kommt es zu einer Kooperation zwischen User und Marke, hat dies enorme Folgen für den YouTuber. Am Beispiel von Michelle Phan soll dies verdeutlicht werden. In der *Wienerin* war bereits Mitte 2011 zu lesen:

„Die Entscheidung, während eines Fluges von Kalifornien nach New York einen Videoclip über „Make-up im Flieger“ zu produzieren und dabei einen Concealer von *Lancôme* zu verwenden, wird zum schicksalhaften Wendepunkt. Denn *Lancôme* wird auf das Video aufmerksam und engagiert die mittlerweile 23-Jährige als offizielle Video-Make-up-Artistin. ‚*Lancôme* ist eine Legende. Ich war echt geschockt, als sie auf mich zukamen‘, erinnert sich Michelle.“¹²⁸

¹²⁷ Mielau/Schmiegelow, „Markenführung in Sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz“.

In: Beißwenger, 2010, S.113

¹²⁸ Parker, 2011, S.106

Seit der Kooperation zwischen Michelle und der Marke *Lancôme* produziert sie einmal pro Monat ein Video speziell mit Produkten dieser Marke. Diese Videos werden dann natürlich gesponsert. Generell lässt sich auch bemerken, dass seit der Zusammenarbeit aber alle Videos von Michelle an Professionalität zugenommen haben und auch in nicht gesponserten Videos auffallend viele *Lancôme* Produkte verwendet werden.

4.2.1 Die Video-Gattungen in der Beauty-Community

Mit der vermehrten Aktivität und der Formung der Beauty-Community wie sie derzeit besteht, haben sich mittlerweile sehr viele verschiedene Video-Kategorien gebildet. Manche, wie zum Beispiel Tutorials, Hauls, Top Products oder What's in my...?-Videos waren die ersten weiter verbreiteten Gattungen. Dennoch ist zu beobachten, dass noch vor drei Jahren YouTuber mehr Kreativität und Eigeninitiative bei der Gestaltung der Videos gezeigt haben. Es wurden damals noch vermehrt eigene kleine Video-Serien gedreht und nicht wie derzeit einfach die üblichen Kategorien Monat für Monat abgearbeitet. Hier ist eindeutig ein Massentrend hin zur Standardisierung der Videoinhalte wahrnehmbar.

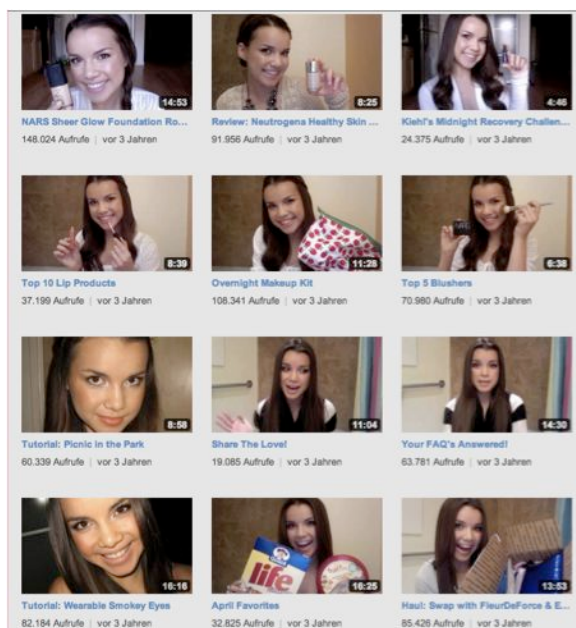


Abbildung 42

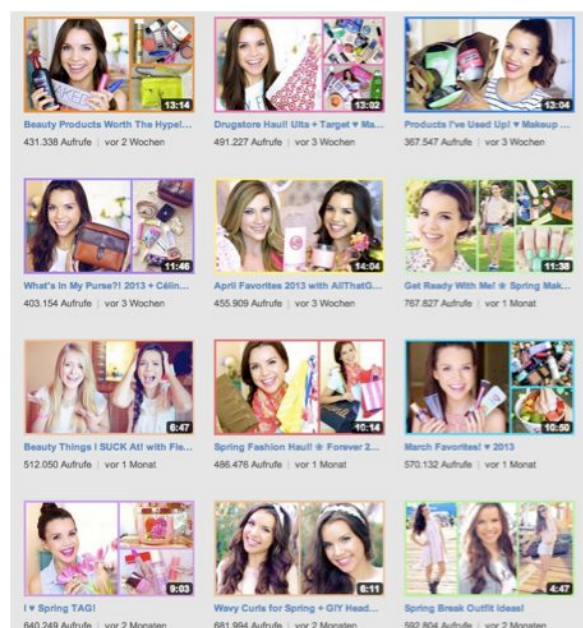


Abbildung 43

Vergleicht man Abbildung 42 und Abbildung 43, ist eine Standardisierung eindeutig erkennbar. Beide Screenshots stammen aus dem Video-Archiv von Ingrid (*missglamorazzi*). Das linke Bild zeigt Videos von vor drei Jahren und das rechte Bild aktuelle Videos. Von den jeweils 12 Videos sind bei Abbildung 42 sechs Videos einer immer wiederkehrenden Kategorie zuzuordnen, in Abbildung 43 sind elf von zwölf Videos einer eindeutigen Gattung der Beauty-Community zugehörig. Diese Entwicklung hängt damit zusammen, dass viele Fans bestimmte Videos fordern und mittlerweile alleine der Titel eines Videos sehr eindeutig auf den Inhalt schließen lässt. Dadurch können Zuseher sehr gezielt unter den hochgeladenen Videos der abonnierten YouTuber wählen und rasch entscheiden, ob ein hochgeladenes Videos für sie von Interesse ist oder nicht.

Die Entwicklung der nachstehend beschriebenen Video-Gattungen hat sich über einen Zeitraum von ca. drei bis vier Jahren langsam und mit dem Zutun vieler verschiedener YouTuber und partizipierenden User und Fans weltweit entwickelt. Viele Videos weisen nach wie vor den für die Community charakteristischen Schlafzimmer-Hintergrund auf. Die Inhalte der immer wiederkehrenden Videoformen haben sich im Laufe der Zeit sehr genau an die Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen der Zuseher angepasst. Die folgende Liste an Kategorien ist bei weitem nicht vollständig, da einerseits jeder YouTuber immer wieder eigene kleinere Videoserien hervorbringt und andererseits viele Videotypen eine zeitlich begrenzte Aufmerksamkeit bekommen. Aus diesem Grund sollen lediglich jene Gattungen erwähnt werden, welche beständig immer wieder abgefilmt werden und vom Großteil der Lead-User in ihrem Video-Pool aufgenommen wurde. Zusätzlich soll pro Kategorie jeweils ein Beispielfideo vorgestellt werden.

- Tutorial

Tutorials, im speziellen Make-up Tutorials, waren eine der ersten, wenn nicht sogar die ersten immer wiederkehrenden Beauty-Videos auf YouTube. Die ersten Videos von Michelle Phan zeigen sie, wie sie am Küchentisch im Haus ihrer Mutter in Florida sitzt und auf ihrem MacBook Schminkvideos dreht oder Elle Fowler, als sie ihre ersten Tutorial-Versuche in ihrem Studentenheimzimmer in New York unternahm.

Noch vor 4 bis 6 Jahren hat Michelle jedes Video mit einem Voice over versehen, da die Qualität des im Laptop eingebauten Mikrofons zu schlecht war. Elle hat von Anfang an auf diesen zusätzlichen Schritt verzichtet und das Rauschen und die schlechte Qualität in Kauf genommen. Auch die Auflösung der Videos war mit maximal 360 bzw. 480p (p steht für Progressive Abtastung, also die Auflösung der hochgeladenen Videos) vergleichsweise gering.

Tutorials sind im Prinzip Videos, welche einen YouTuber beim Schminken eines bestimmten Looks, beim Erstellen einer bestimmten Frisur, usw. zeigen. Mittlerweile werden (fast) alle Tutorials ohne Voice overs gedreht, also während des Filmens mit Ton versehen. Dabei werden sowohl die verwendeten Produkte gezeigt, benannt und oftmals zusätzlich noch als Textinsert bei der nachträglichen Bearbeitung hinzugefügt, als auch alle Produkte in der Info-Box aufgelistet. Tutorials dienen dazu, die verschiedenen Techniken und richtigen Farbkombinationen eines bestimmten Types oder gewünschten Looks an Zuseher weiterzugeben. Bei dieser Art von Video-Gattung handelt es sich um für die User informative und lehrreiche Videoclips, die in der Regel nicht länger als 10 Minuten dauern.



Abbildung 44

Abbildung 44 zeigt ein aktuelles Sommer-Tutorial gedreht von Allison (*amarixe*). Sie startet – wie es für diese Art von Video typisch ist - nach einer kurzen Einleitung (die bereits das fertige Endergebnis zeigt), ungeschminkt langsam und Schritt für Schritt ihr Make-up aufzulegen. Je nach Thema und Aufwand, wird entweder das ganze Gesicht, oder einzelne Gesichtspartien (wie etwa ein Auge, die Grundierung oder die Lippen) vor der Kamera geschminkt. Nach dem abgeschlossenen Tutorial werden oft

als Abschluss des Videos noch Nahaufnahmen des Looks in Form von Fotos eingefügt.

- Haul

Haul-Videos sind neben Tutorials ebenfalls eine der ältesten Video-Gattungen innerhalb der Beauty-Community. In Hauls werden prinzipiell immer vor kurzem gekaufte Waren in die Kamera gezeigt. Üblicherweise wurden diese Produkte zum Zeitpunkt des Drehs noch nicht getestet bzw. Kleidung und Schuhe noch nicht getragen. Bei diesen Videos handelt es sich lediglich um das Zeigen der gekauften Artikel und das Nennen der Preise und wo etwas gekauft wurde und nicht um eine detaillierte Vorstellung. Wie in Abbildung 45 beim Video „Forever 21 Summer Fashion HAUL!!“ von Tiffany ist es für Hauls üblich, das Video entweder auf die jeweiligen Themen Make Up, Fashion, usw. zu beschränken und oftmals auch auf den Shop bzw. die Handelskette, wo die gezeigten Artikel erstanden wurden. Hauls können von einigen wenigen Minuten bis zu 20 oder 25 Minuten dauern, je nach den von den Protagonisten erstandenen und vorgestellten Waren.



Abbildung 45

- Favorites

Diese Video-Gattung ist sehr beliebt und fast alle im Zuge dieser Arbeit erwähnten YouTuber beteiligen sich regelmäßig. Favorites-Videos, im besonderen Monthly

Favorites, werden jeweils entweder am Schluss eines Monats oder zu Beginn des darauffolgenden Monats gedreht. Inhaltlich werden Produkte gezeigt und vorgestellt, die in diesem Monat besondere Beachtung fanden und überwiegend benutzt wurden. Ähnlich wie Haul-Videos werden bei den Favorites lediglich die Produkte in die Kamera gehalten, doch wird noch genauer darauf eingegangen, warum gerade dieses Produkt erwähnenswert ist.

Bei den Favorites-Videos haben sich im Laufe der Jahre nicht nur Monthly Favorites etabliert, sondern auch Jahresfavoriten. Diese Videos geben einen umfassenden Rückblick über das vergangene Jahr und in diesen Videos werden die beliebtesten Produkte über ein Jahr gesehen vorgestellt. Bei den Jahresfavoriten wurden bis dato nur Beauty-Produkte berücksichtigt, während bei den Monatsfavoriten mittlerweile von vielen Usern zwischen Beauty- und Non Beauty-Favorites unterschieden wird. Monthly Favorites dauern im Schnitt kaum länger als 10 Minuten, während Jahresfavoriten bis zu einer halben Stunde lang sein können.

In nachstehenden Screenshot sieht man Bethany (*Macbarbie07*) zu bei der Vorstellung ihrer Mai-Favorites für das Jahr 2013. Sie sitzt dabei in einem Garten und hält Produkt nach Produkt in die Kamera und sagt uns, warum sie die jeweiligen Produkte so sehr „liebt“. Wie unten sichtbar, findet der Garten als Hintergrund - neben dem üblichen Schlafzimmer-Hintergrund in der Beauty-Community - immer größere Beliebtheit.



Abbildung 46

- How to...

How to...-Videos widmen sich immer einer einzigen bestimmten Technik, dem spezifischen Umgang mit einem oder wenigen ähnlichen Produkten, oder beinhalten einem Thema zugehörige Tipps und Tricks. Diese Art von Videos ist sehr speziell und enthält knapp und auf den Punkt gebrachte Information. Obwohl diese Kategorie bereits unter den ersten Beauty-Videos auf YouTube zu finden ist, beteiligen sich bei weitem nicht alle YouTuber an dieser Art von Video-Clips. Die Videos von Wayne alias *gossmakeupartist* gehören in dieser Kategorie zu den meistgesehensten. Da er als ausgebildeter Artist viele hilfreiche und lehrreiche Tipps und Tricks kennt, gibt er diese in kurzen und einfach erklärten Videos an alle interessierten Zuseher weiter.



Abbildung 47

- What's in my...?

Anfänglich gab es innerhalb der Community lediglich What's in my bag?-Videos. Da diese aber sehr großen Anklang bei den Viewern fanden, wurde diese Kategorie schnell ausgebaut. Mittlerweile werden Inhalte von sämtlichen Taschen in die Kamera gehalten, von der Strandtasche über die Mini-Clutch fürs Ausgehen oder wie in Abbildung 48 der Inhalt des Reise-Make-up Täschchens, der Fantasie und Kreativität ist bei dieser Art von Videos keine Grenzen gesetzt. Hier werden - sehr ähnlich wie bei Hauls - lediglich die Produkte in die Kamera gehalten und bei der Beschreibung des Produkts nicht weiter ins Detail gegangen. Videos dieser Kategorie zeigen keine Anleitungen für die Anwendung der Produkte und dienen den

Zusehern lediglich der Unterhaltung. Die Länge der Videos richtet sich üblicherweise nach der Größe der Tasche und des zu zeigenden Inhalts. Bei der ursprünglichen Form der What's in my bag?-Videos ist zu beobachten, dass diese besonders gerne abgedreht werden, kurz nachdem eine neue Tasche entstanden wurde. Dabei handelt es sich im Großteil der Fälle um sehr hochwertige Designertaschen, wie Louis Vuitton oder Chanel. Prinzipiell ist dabei zu beobachten, dass die Hochwertigkeit und Bekanntheit einer Tasche proportional zum Klickverhalten der Zuseher steht. Je exklusiver und teurer die Tasche, desto eher wird dem Video Aufmerksamkeit geschenkt.



Abbildung 48

- Top 5... / Top 10...

In dieser Kategorie von Videos werden in der Beauty-Community üblicherweise eine begrenzte Anzahl, häufig 5 oder 10, Produkte, Techniken, Marken usw. vorgestellt und im Detail beschrieben. Diese Clips sind vom Aufbau und der Grundidee ähnlich den How to...-Videos, da sie sehr informativ sind. Der einzige Unterschied ist der beschreibende Charakter und weniger der instruktive Charakter, der für How to's üblich ist. Zuseher müssen beachten, dass die Meinungen über ein Produkt lediglich die Erfahrungen des YouTuber widerspiegeln und nicht für jede Person zutreffen können. Doch kennt man seine eigenen Bedürfnisse, können diese Videos eine gute Quelle für Empfehlungen sein. Ein Beispiel dafür wäre wie in Abbildung 49 gezeigt, das Video „My Top 5 Skincare Ranges“ gedreht von Ruth (*AModelRecommends*). Sie stellt in diesem Video ihre fünf liebsten Gesichtspflegelinien vor und gibt

Zusehern hilfreiche Informationen zu den einzelnen Produkten der Linien. Dabei werden Texturen, Eigenschaften, Anwendungshinweise, Preise, usw. genannt. Mithilfe diesem und ähnlicher Videos kann ein Konsument leichter entscheiden, ob eine bestimmte Pflege für ihn passend sein könnte, oder nicht.



Abbildung 49

- Getting ready

Die Machart von Getting ready-Videos ist einzigartig in dem Pool an Gattungen innerhalb der Community. Bei diesen Videos wird die Kamera in eine Ecke des Raums gestellt, meistens das Badezimmer, und filmt den YouTuber dabei, wie morgens fertig macht. Diese Videos werden häufig mit Voice overs und begleitender Musik gestaltet, da die Person während des Drehs die Kamera fast nicht bis gar nicht beachtet.



Abbildung 50

Oft werden die verwendeten Produkte im Video nicht gezeigt, sondern in Form von Textinserts nachträglich im Video eingefügt oder nur in der Info Box aufgelistet.

Wie in *NikkiPhillippis* Video (Abbildung 50), wird in weniger als 10 Minuten zusammenfassend gezeigt, wie sie sich zurechtmacht, bevor sie das Haus verlässt. Angefangen beim Frühstück, wie sie sich das Gesicht wäscht, ihr Make-up auflegt und sich die Haare macht, bis zur Wahl des Outfits wird alles gezeigt.

- Products used up

Dies ist eine weitere Kategorie von Videos in der Produkte nacheinander in die Kamera gehalten werden. Wie der Titel bereits verrät, handelt es sich in diesen Videos ausschließlich um Make-up, Gesichts- und Körper- und Haarpflegeprodukte, die aufgebraucht wurden. YouTuber sammeln über einen Zeitraum von Wochen oder sogar Monaten eine Box, in der sie alle leeren Verpackungen aufbewahren. Haben sich genügend Produkte angesammelt, wird die Kamera angemacht und jedes Produkt vorgestellt. Dabei wird dem Zuseher mitgeteilt wie zufriedenstellend jedes Produkt war und ob das Produkt wieder gekauft wird oder nicht.



Abbildung 51

- Products worth the hype/ Products I regret buying

Products worth the hype und Products I regret buying sind zwei weitere Video-Gattungen auf YouTube, in denen der Protagonist Produkt für Produkt in die Kamera zeigt. Ähnlich wie Favorites und Products used up wird zu jedem Produkt eine kurze Vorstellung gedreht. Einzigartig für diese Arten von Videos ist, dass fast ausschließlich Produkte einbezogen werden, die innerhalb der Beauty-Community besonderes Ansehen erlangt haben und dadurch den User zum Kauf überzeugt haben. Je nach Videoart werden dann entweder nur Produkte gezeigt, bei denen sich der Kauf gelohnt hat, sprich der YouTuber mit dem Produkt sehr zufrieden ist, bzw. in Videos mit dem Titel Products I regret buying eben jene, welche nicht überzeugt haben.

In Abbildung 52 sitzt Tanya von *Tanya Burr* in ihrem Garten und filmt ein Video, indem sie Produkte zeigt, mit denen sie aus verschiedenen Gründen nicht zufrieden ist. Dabei betont sie auch immer wieder, dass es sich hierbei lediglich um ihre ganz persönliche Erfahrung handelt und diese nicht auf andere Nutzer der Produkte zutreffen muss.



Abbildung 52

- OOTD (Outfit of the day)

Die Abkürzung OOTD steht für die Video-Kategorie Outfit of the day. Bei dieser Art von YouTube-Clips handelt es sich um kurze Videos, in denen das jeweilis am Tag

oder Abend getragene Outfit präsentiert wird. Einzigartig für OOTDs ist, dass hierbei der ganze Körper und nicht wie für Beauty-Videos üblich, lediglich das Gesicht ins Zentrum der Kamera rückt. Diese Fashion-Videos werden gerne zum Posieren und Präsentieren des eigenen Körpers genutzt. Es wird vor der Kamera modelartig gepost und jeder Bestandteil des Outfits einzeln in Großaufnahme gezeigt – von den passenden Schuhen, Schmuck und zugehöriger Handtasche, der Kleidung, bis zum farblich abgestimmten Nagellack und der passenden Frisur.

Hier handelt es sich um kurze Clips von meist circa zwei bis fünf Minuten und diese werden wahlweise entweder mit Musik und Textinserts unterlegt oder von den Protagonisten selbst erklärt. Wie für alle Videos der Beauty-Community üblich werden hier alle gezeigten Kleidungsstücke und Kosmetikprodukte in der Info Box aufgelistet.



Abbildung 53

- DIY (Do it yourself)

DIY-Videos sind kurze Videoanleitungen, in denen Beauty-Vlogger zeigen, wie man ein bestimmtes Accessoire, Kleidungs- oder Dekorationsstück in wenigen Arbeitsschritten selbst herstellen oder weiterverarbeiten kann. Zu Beginn dieser Clips werden alle benötigten Materialien gezeigt und benannt und danach vor der Kamera demonstriert, wie man an das gewünschte Ziel kommt. Bei DIYs rückt sowohl das Gesicht als auch der Körper des YouTubers völlig in den Hintergrund. Hierbei handelt es sich nicht um die sonst so demonstrativ vorgeführte Darstellung des Aussehens (sei es Gesicht oder Körper), sondern in DIY-Videos rückt das

handwerkliche Geschick in den Vordergrund. Viele YouTuber nutzen bei diesen Videos ebenfalls die Vorzüge des Voice overs, da sie oftmals im Freien gedreht werden (müssen) und dadurch keine Qualitätseinschränkung aufgrund des Tons zu befürchten ist.

Nachstehender Screenshot bildet das Video „DIY Lace Trim Denim Shorts + How I wear them!“ von Bethany (*Macbarbie07*) ab, in dem sie in knapp über 8 Minuten zeigt, wie eine alte Jeans in eine modische Shorts verwandelt werden kann. Nach einer kurzen Vorführung ihrer selbst gemachten Modelle und einer gesprochenen Einleitung geht es zum Hauptteil des Videos über. Hier verwendet Bethany den Voice over-Stil und führt den Zuseher durch das Video – vom Kauf der Jeans über das richtige Zuschneiden und Bleichen des Stoffes bis hin zur Anbringung der Spitzenborte. Nach der Fertigstellung der Shorts macht Bethany abschließend Vorschläge wie man diese mit Oberteilen und Schuhen kombinieren kann und posiert - ähnlich wie bei OOTD-Videos - stehend vor der Kamera.



Abbildung 54

- Tag

Videos mit dem Wort „Tag“ im Titel sind im Grunde immer Videos, in denen eine gewisse Anzahl an Fragen zu einem bestimmten Thema beantwortet werden. Besonders beliebt in der Beauty-Community sind saisonbezogene Videos wie etwa „I Love Spring Tag“ oder „I Love Fall Tag“, aber auch Tags wie „7 Deadly Sins of Beauty“ oder „Most Worn Things Tag“ und ähnliche andere Themen erfreuen sich großer Beliebtheit.

Die Fragen zu einem Tag werden von einem User zusammengestellt und ein Video mit dem Titel und einer Liste mit allen zu beantwortenden Fragen in der Info-Box hochgeladen. Am Ende des Videos, nachdem alle Fragen abgearbeitet wurden, werden andere YouTuber und oftmals auch die ganze Zuseherschaft „getagged“, also aufgefordert, sich ebenfalls dieser Videoserie anzuschließen. Dadurch verbreiten sich Tag-Videos einerseits besonders schnell innerhalb der Community, auf der anderen Seite ist ein gewisses Thema meist nur für kurze Zeit von Interesse. So bekommen Abonnenten innerhalb von ein bis drei Wochen unzählige Videos mit demselben Titel und Thema zu sehen.

Folgende Abbildung stammt von dem „I Love Spring Tag!“-Video von Ingrid (*missglamorazzi*). Diese Videoserie wurde von ihr initiiert und hundertfach auf YouTube kopiert.



Abbildung 55

- Giveaway

Giveaways sind bezüglich Form und Zweck einzigartige Videos in der Community. Diese Videos dienen ausschließlich zur Zuseherbindung und zum Aufmerksamkeitsgewinn. Diese Clips werden üblicherweise zu einem bestimmten Anlass, wie dem Geburtstag des YouTubers, dem Erreichen einer bestimmten Abonnentenzahl, oder auch gerne um die Weihnachtszeit herum hochgeladen. Diese Gewinnspiele reichen von kleineren Goody-Bags, bis zu Preisen im Wert von mehreren hundert bis tausend Dollar. Giveaways sind entweder national beschränkt

oder (üblicherweise) international offen. Es hat sich auf YouTube eingebürgert, dass als Voraussetzung zur Teilnahme an einem Gewinnspiel folgende Bedingungen zu erfüllen sind: Ein Teilnehmer muss ein Konto auf YouTube besitzen, um im Falle eines Gewinns via YouTube Nachricht verständigt werden zu können. Ein Teilnehmer muss ebenfalls ein Abonnent des entsprechenden Kanals sein, dieses Giveaway *liken* und ein Kommentar zu diesem Video posten. Oftmals gibt es zusätzliche Anforderungen in Kombination mit anderen sozialen Netzwerken oder in Einzelfällen nach einer Videoantwort.



Abbildung 56

Wie einleitend bereits erwähnt, handelt es sich bei dieser Auflistung nicht um eine vollständige Wiedergabe aller möglichen Videos innerhalb der Beauty-Community auf YouTube. Es wurden lediglich jene Gattungen berücksichtigt, die wiederkehrend gefilmt werden. Videos wie etwa „Room Tours“ oder „Make-up Collection“-Videos sind ebenfalls häufig zu finden und weisen sogar vergleichsweise hohe Klickzahlen auf, dennoch wurden sie aufgrund der Tatsache, dass sie von einem YouTuber nur einmalig (oder wenige Male) hochgeladen werden, nicht in die Auflistung miteinbezogen.

Vlogs

Viele der Beauty-Community zugehörige YouTuber besitzen neben dem Beauty-Kanal einen sogenannten Vlog-Kanal. Diese Kanäle werden in Kombination mit dem Hauptkanal (Beauty-Kanal) betrieben. Videoinhalte von Vlogs sind einerseits weniger

professionell gestaltet, aber andererseits geben diese Clips viel privatere und intimere Einsichten in das Leben des YouTubers. Ob auf Reisen oder ein Besuch bei der Verwandtschaft, ein Kinobesuch oder ein Abendessen mit Freunden, die Kamera ist im Leben eines YouTubers zum fixen Bestandteil geworden.

Da diese Video-Kategorie ein weiteres großes Kapitel aufschlagen würde und inhaltlich zu weit vom Hauptthema dieser Arbeit abbringen würde sollen Vlogs an dieser Stelle lediglich erwähnt werden.

4.3 Amateur Videos

„Die Fragestellung, ob die vom Amateursubjekt verfassten Inhalte ‚schlechter‘ oder ‚besser‘ als die Inhalte des Professionalisten sind, ist irrelevant, denn sie produzieren und konsumieren ihre Inhalte aus anderen Motiven: die Social-Networking-Plattformen werden tagtäglich von Millionen Besucherinnen und Besuchern aufgesucht, *um Aufmerksamkeit zu handeln und zu tauschen*. Mit anderen Worten: *Amateure/Amateurinnen vernetzen sich, weil sie Aufmerksamkeit von anderen erhalten wollen und das als Wert für sich sehen* [...]“¹²⁹

Aufmerksamkeit, wie in Kapitel 6.2 näher ausgeführt ist, ist eine wichtige Grundvoraussetzung für das Funktionieren des Systems YouTube. Aber auch für die Nutzer selbst ist Aufmerksamkeit zur ‚Währung‘ geworden. Denn was kann man sich als „Otto Normalverbraucher“ schon erwarten wenn man selbst erstellte Videos auf YouTube postet? Im besten Fall doch ein wenig Aufmerksamkeit und Bewunderung von anderen Menschen die sich ebenfalls auf dieser Seite befinden. Ohne diese Aufmerksamkeit, aber auch bestimmt die theoretisch bestehende Möglichkeit doch mehr Erfolg zu haben, würden viele Videos schlicht aus fehlender Motivation nicht existieren. Und dies trifft auf den Großteil der auf YouTube herumschwirrenden Videos und deren Produzenten zu. Denn nur ein geringer Prozentteil der YouTuber schafft es mit Hilfe seiner hochgeladenen Videos zu großflächiger Anerkennung. Dennoch lässt sich ein vermehrtes ‚Herumschwirren‘ von erfolglosen Videos beobachten. Dem Werk von Burgess und Green ist zu entnehmen, dass eben die

¹²⁹ Reichert, 2008, S.65

vielversprechende und die scheinbar vergleichsweise einfache Umsetzung viele Menschen zum Schritt bewegen, ‚es auf YouTube zu versuchen‘.

„A common assumption underlying the most celebratory accounts of the democratization of cultural production [...] is that raw talent combined with digital distribution can convert directly to legitimate success and media fame. This assumption is especially noticeable in the mainstream media discourse around amateur video, usually invoking individual success stories that appear to realize this promise.“¹³⁰

Aber auch YouTube selbst ist verständlicherweise daran interessiert, Berühmtheiten hervorzubringen. Darum unterstützt das YouTube-Team herausragende User. Bei dem Programm namens ‚YouTube NextUp‘ werden unter US-Amerikanischen Usern mit Partner-Status potenzielle Berühmtheiten gesucht und bis zu 25 Teilnehmern die Chance gegeben bei NextUp teil zu nehmen, um an dieser Stelle nur ein Beispiel zu nennen. Auf der offiziellen Blog-Seite von YouTube ist dazu zu lesen:

„Last year, our top YouTube partners generated more than 100 billion views and drew in millions of dollars through our revenue-sharing Partner Program. Talented Partners drew huge audiences with channels that showed people how to crochet flowers, apply the perfect lipstick - and sometimes just how to have fun.

We believe that the successful singers, dancers, actors, producers, musicians and make-up artists of the future are practicing their craft on YouTube today. As we said recently, Partners are the heart of our platform, and we want to see even more of them take the next step in their YouTube careers and turn their video hobbies into careers or even businesses.

Today we’re announcing YouTube Next’s second initiative, designed exclusively for up-and-coming YouTube Partners: YouTube NextUp. YouTube NextUp is about accelerating the growth of the next big YouTube stars. Up to 25 Partners from around the United States will be selected for the development program, which offers:

- \$35,000 in funding to produce a new project, purchase new tools or advance their overall YouTube careers
- A spot at a four-day YouTube Creator Camp in which they’ll benefit from 1:1 mentoring and learn an array of production techniques from leading industry and YouTube experts
- Promotion of their final work and channel
- The opportunity to become better connected with a special community of aspiring and talented content creators from around the world“¹³¹

Selbst wenn ein Großteil der Videos auf YouTube von Amateuren hergestellt wird, muss dies nicht unbedingt bedeuten, dass deren Qualität nicht als professionell

¹³⁰ Burgess/Green, 2009, S.21-22

¹³¹ Wall, „YouTube NextUp: Are you the next big thing on YouTube?“, 2011

anzusehen ist. Viele Nutzer zeigen sich mit ihren Inhalten und dem Gebrauch von YouTube sowohl sehr professionell als auch innovativ. Bei Reichert bekommt man zu lesen, dass Veränderungen in Medien nicht nur aus technischen und ökonomischen Gründen entstehen, sondern sich auch durch ihren Gebrauch verändern. Veränderte Wahrnehmungsweisen der Medien führen zu Modifizierungen und Weiterentwicklungen in der Technik, anstatt sich im schlichten Gebrauch zu erschöpfen. Vielnutzer von YouTube, oder auch anderen sozialen Netzwerken, beginnen mit der Technik zu experimentieren und sind teilweise sogar im Stande diese zu modifizieren. Amateure produzieren ihre eigenen Inhalte und loten die technischen Grenzen des Systems aus.¹³²

Auch Dieter Daniels setzt sich mit der Veränderbarkeit sozialer Systeme im Internet auseinander. Ihm zufolge greift der Amateur aktiv in den Produktionsprozess des Mediums ein, indem er nicht nur Vorhandenes bedient, sondern sich auch sehr intensiv mit der Herstellung und Einrichtung des Systems beschäftigt.¹³³

Dies lässt sich auch bei den Lead Usern der Beauty-Community bis zu einem gewissen Grad beobachten. Obwohl sie an sich keinen wesentlichen Einfluss auf die technischen Grundeigenschaften von YouTube haben, schneiden sie sich ihren ‚Community Space‘ mit den vorhandenen technischen Mitteln zurecht. Dies beginnt bereits bei der Gestaltung der Kanäle, die erahnen lassen, wie multi-medial diese jungen Nutzer vernetzt sind. Sie richten sich einen ‚girly‘ Hintergrund ein, bringen Verlinkungen ihrer Blogs, Webseiten, Facebook- und Twitterseiten sichtbar an und ordnen ihre Videos dem Inhalt entsprechend in selbst erstellte Playlists ein.

Burgess und Green bezeichnen YouTuber als *cultural agents*, die sich natürlich auch außerhalb des Systems bewegen:

„YouTubers, as cultural agents, are not captive to YouTube’s architecture, and demonstrate the permeability of YouTube as a system. It connects with surrounding social and cultural networks, and users embedded within these networks move their content and their identities back and forth between multiple sites. YouTube has never functioned as a closer system, from the beginning providing tools to embed content on other websites like blogs.“¹³⁴

¹³² vgl. Reichert, 2008, S.30

¹³³ vgl. Daniels, *Kunst als Sendung*, 2002, S.185

¹³⁴ Burgess/Green, 2009, S.66

Aber die Tatsache, dass erfolgreiche Beauty-Vlogger auf zahlreichen Plattformen gleichzeitig und ständig aktiv sind, zeugt von eisernem Willen und sehr viel Leidenschaft für die Sache. Wenn man bedenkt, dass die meisten mindestens zwei voneinander mehr oder weniger unabhängige Kanäle betreiben, auf denen sie durchschnittlich zwei bis drei Mal pro Woche ein Video hochladen, selbstständig Kommentare filtern und E-Mails beantworten, muss man davon ausgehen, dass YouTube den Großteil, wenn nicht sogar die ganze Freizeit, in Anspruch nimmt. Zusätzlich schreiben fast alle regelmäßig Artikel für ihre Blogs, betreiben Online-Stores mit selbst entworfenem Schmuck und Dekorations-Elementen, oder vertreiben schwer zugängliche Beauty-Produkte kleinerer Nischenmarken. Folglich ist der Aufbau einer derart hohen Präsenz als Vlogger eine sehr zeitintensive und Geduld fordernde Angelegenheit. Man muss dazu bereit sein, sich selbst und in gewissem Maße auch sein Umfeld Preis zu geben und sein Tun zu promoten. Und man muss vor allem gewillt sein, sich in der Community – möglicherweise auch in einem weiteren Umfeld außerhalb von YouTube – sichtbar zu machen.¹³⁵ Dabei greifen alle Vlogger auf den von Reichert beschriebenen ‚Mixed Media‘-Erzählstil zurück:

„*Mediale Dispositive* generieren und strukturieren biographische Erzählformen. Heute zählt der ‚Mixed Media‘-Erzählstil zur alltäglichen Normalität im weltumspannenden hypermedialen Netzwerk des Internets. [...] Dabei vernetzt es *Hypertexte*, die sich aus schriftlichen, auditiven, visuell-dynamischen, fotografischen und grafischen Dokumenten zusammensetzen und auf technischen Plattformen bearbeitet werden können.“¹³⁶

4.3.1 Videos im Vergleich: „alt vs. neu“

Um den Begriff des *Amateurs* bezüglich der Beauty-Community zugehörigen Videos zu hinterfragen, soll hier ein Versuch unternommen werden, zwei Videos eines Beauty-Vloggers inhaltlich und formal zu vergleichen. Bei den ausgewählten Clips handelt es sich einerseits um eines der ersten Videos des US-amerikanischen Teenagers Bethany (*Macbarbie07*), gepostet im Juni 2009 mit dem Titel „Small Haul :)“ und andererseits um eines ihrer aktuelleren Videos „Spring Beauty Haul!“, hochgeladen im März 2013.

¹³⁵ vgl. Burgess/Green, 2009, S.74

¹³⁶ Reichert, 2008, S.45

Zwischen der Erstellung beider Videos liegen in etwa vier Jahre. Vier Jahre in denen sich selbstverständlich das Medium YouTube selbst, als auch alle regelmäßig partizipierenden User sehr stark weiterentwickelt haben. Folglich soll nachstehender Vergleich repräsentativ für diese Entwicklung stehen.

Der erste Blick soll auf die Qualität der Videos geworfen werden. Im Jahr 2009 konnte man als registrierter User Videos mit einer maximalen Auflösung von 480p auf YouTube hochladen, da eine höhere Auflösung zu diesem Zeitpunkt technisch noch nicht realisierbar war. Heutzutage kann jedes Video mit einer hochdefinierten Auflösung von maximal 1080p auf die Plattform gestellt werden. Auch wenn diese Entwicklung von Nutzern nicht beeinflusst werden konnte, hat sie dennoch eine positive Auswirkung auf ihre Arbeit. Videos mit einer hohen Pixel-Anzahl können mittlerweile ohne visuellen Qualitätsverlust und ohne Wartezeit im Full Screen Modus angesehen werden. Dies war bei einer Auflösung von maximal 480p nicht der Fall. Einzige technische Voraussetzung für die Aufnahme von qualitativ einwandfreien Videos ist eine Kamera mit dementsprechend hoher Aufnahmeleistung.

Doch eine gute Kamera macht noch kein gutes Video. Betrachtet man nachstehende fünf Screenshots (Abbildungen 57 bis 61) ist die Auflösung der Bilder nur *ein* verbesserungswürdiges Merkmal. In diesem Video mangelt es auch an richtiger Beleuchtung und – visuell leider nicht fassbar – an guter auditiver Aufnahmequalität.

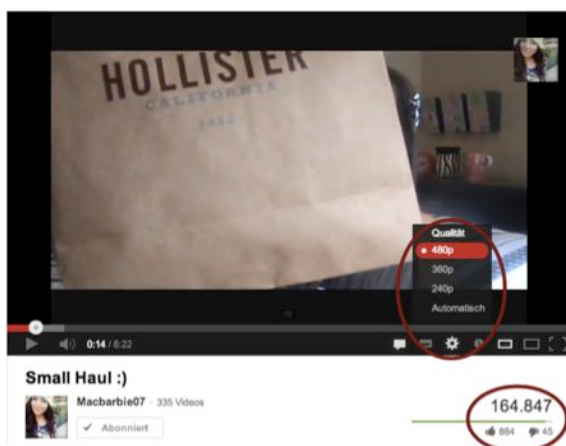


Abbildung 57



Abbildung 58



Abbildung 59



Abbildung 60

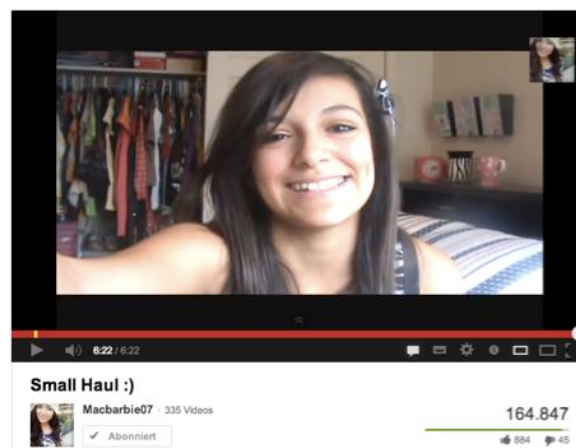


Abbildung 61

Betrachtet man hingegen untenstehende Bilder des Videos „Spring Beauty Haul!“ von 2013, sind gut erkennbare Unterschiede wahrnehmbar. Nicht nur Auflösung und Beleuchtung der Bilder sind qualitativ viel besser, auch der Einsatz von hellen und strahlenden Farben gibt den Bildern einen freundlicheren Ausdruck.

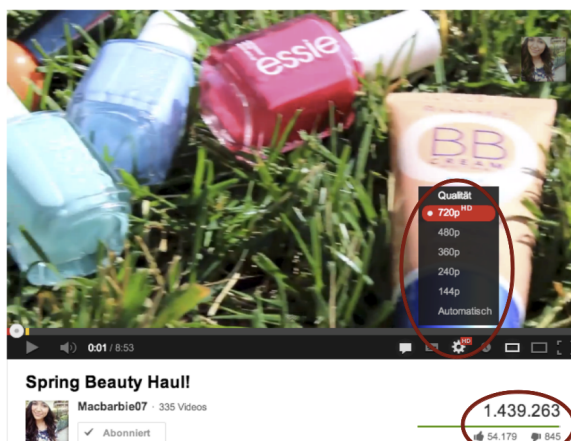


Abbildung 62



Abbildung 63



Abbildung 64



Abbildung 65



Abbildung 66



Abbildung 67

Der im Intro nachträglich eingesprochene Text und die zusätzlich eingefügte musikalische Untermahlung geben dem Video zusätzlich einen professionelleren Touch. Vergleicht man beide Hauls inhaltlich, sind ebenfalls qualitative Unterschiede zu erkennen: Das ältere Video vom Juni 2009 ist ein Oneshot-Video ohne Nachbearbeitung, separat aufgenommenem Intro und/oder Outro und den für Bethany mittlerweile charakteristischen Outtakes am Ende des Hauptvideos. Im Clip „Small Haul :)“ sitzt Bethany auf einem quietschenden Stuhl und zeigt den Zusehern, was sie bei einem kürzlich unternommenen Shoppingtrip mit ihrer Mutter bei Hollister und Sephora erstanden hat. Die gewählten Worte in dem Video sind noch relativ unüberlegt und die verwendeten Phrasen sehr repetitiv. Auffallend ist weiters, dass Bethany in diesem Video noch sehr schüchtern, unsicher und leise spricht, was nicht sehr vertrauenswürdig und kompetent auf den Zuseher wirkt. Weiters erwähnt sie mehrmals im Video, dass sie Produkte aufgrund der Meinung einer Verkäuferin gekauft hat. Diese Vorgehensweise ist innerhalb der Beauty-Community eine heikle

Angelegenheit, da man sich als Beauty-Vlogger möglichst selbst als Experte darstellen sollte. Sie beendet die Aufnahme indem sie vom Stuhl aus sitzend die Kamera abschaltet.

Sieht man allerdings das Video „Spring Beauty Haul!“ aufgenommen im März 2013, ist man mit einer völlig anderen Art von Videogestaltung konfrontiert. Das Video beginnt mit einem einleitenden kurzen Intro, das einerseits bereits Hinweise auf folgende Inhalte verrät, als auch ein zusätzliches textliches Insert mit dem Titel Spring Beauty Haul! mit Bethany im Hintergrund zeigt. Als Abschluss zum Intro blendet die YouTuberin kurz ihren Namen und YouTube Usernamen auf schwarzem Hintergrund ein. Danach beginnt sie, ihre gekauften Beauty-Produkte nacheinander in die Kamera zu halten. Für manche (aber nicht alle) Produkte erstellte sie separate Nahaufnahmen (Abbildung 66), welche sie später beim Bearbeiten des Videomaterials an den passenden Stellen einfügte. Diese wurden offensichtlich zur selben Zeit wie das Intro gefilmt, da man als verschwommenen Hintergrund Grünflächen erkennen kann. Nach Beendigung der Vorstellung aller Produkte und der üblichen Aufforderung ihren Kanal zu abonnieren, das Video zu liken und Kommentare zu hinterlassen, fügt Bethany ein weiteres Mal ein textliches Insert mit der Aufschrift „Bloooooopies! Typical Bethnes..“ ein. Danach folgen circa zwei Minuten Szenen des Videodrehs, die bei der Bearbeitung des Hauptteils rausgeschnitten wurden.

Die junge Kalifornierin wirkt in diesem Video nicht nur viel selbstbewusster und selbstsicherer in ihrer Gestik und in der Art und Weise, wie sie ihre Sätze formuliert, sondern sieht auch direkt in die Kamera und wirkt viel kompetenter als noch in dem Video von 2009. Ob nun beide Videos als Amateur-Videos einzuordnen sind ist Ansichtssache. Die Professionalität im Umgang mit Kamera, Licht, Farbe, Text und gesprochenem Inhalt hat innerhalb des Zeitraums von knapp vier Jahren drastisch zugenommen. Klarerweise sind ihr Alter und die Routine des Drehens mit verantwortlich für diese Entwicklung, doch auch YouTube selbst greift seinen Usern bei der Entwicklung kräftig unter die Arme.

4.4 Success der YouTube Stars

Erfolgreich und berühmt zu sein – wer träumt insgeheim nicht davon, einmal im Mittelpunkt des Geschehens zu stehen. Lange Zeit war dieser Traum nur Schauspielern, Musikern, Schriftstellern, Sportlern, Wissenschaftlern und anderen herausragenden Persönlichkeiten vorbehalten. Doch im Zeitalter des Internets und mit der Erfindung von YouTube scheint dieser Traum für jedermann greifbar zu werden. Andererseits scheint es für den Erfolg auf YouTube nicht bedeutend zu sein, in der ‚realen‘ Welt bereits bekannt zu sein. Denn Reichert schreibt:

„Traditionelle Rezepte für Berühmtheit funktionieren in dieser Welt jedoch nur begrenzt. Es reicht nicht, schön zu sein oder bereits in der ‚Realität‘ ein Star zu sein. Die beliebtesten Videos auf *YouTube* demonstrieren, dass Dilettantismus, Low Tech, privates Vergnügen und absurder Humor probate Strategien zu sein scheinen, um auf *YouTube* ein Star zu werden. Wer berühmt wird, entscheiden die User/-innen, die sich mitunter nicht für jene Videos entscheiden, die qualitativ am besten sind.“¹³⁷

Wenn man YouTube als abgeschlossenes System betrachtet, kann man ein eigenes internes YouTube-Celebrity-System beobachten:

„YouTube has its own, internal system of celebrity based on and reflecting values that don't necessarily match up neatly with those of the ‚dominant‘ media. There are YouTube celebrities who are famous for being notorious, or annoying: Chris Crocker of ‚Leave Britney Alone!‘ fame would certainly be one.“¹³⁸

Natürlich ist ein solcher Fall von Berühmtheit nicht mit den Mädchen und jungen Frauen vergleichbar, die als Beispielfälle für diese Arbeit gewählt wurden. Es sollte damit nur kurz angeschnitten werden, dass mit genügend Nachdruck und konsequentem Hochladen auf YouTube im Grunde ‚alles möglich ist‘.

Alle in dieser Arbeit vorgestellten Beauty-Vlogger kann man als Berühmtheiten/ Bekanntheiten auf YouTube bezeichnen. Einige mehr als andere, aber dies ist teilweise auch nur auf die Zeitspanne zurückzuführen, wie lange sie schon auf YouTube präsent sind. Man darf davon ausgehen, dass viele dieser ‚rising stars‘ in Zukunft noch viel mehr Aufmerksamkeit bekommen werden. Alle sind Partner von

¹³⁷ Reichert, 2008, S.82

¹³⁸ Burgess/Green, 2009, S.24

YouTube und somit ist es ihnen erlaubt, bezahlte Produkt-Platzierungen zu senden. Obwohl diese Information allgemein bekannt ist und anhand von Michelle Phan auch schon kurz angeschnitten wurde, dass diese Kooperationen öffentlich gemacht werden, ist es dennoch der Fall, dass sich beide Seiten zu genaueren Auskünften bedeckt halten bzw. bedeckt halten müssen. Deswegen können in dieser Arbeit keine genaueren Auskünfte über die Zusammenarbeiten gegeben werden, da Anfragen zu diesem Thema gänzlich ignoriert wurden. Es ist lediglich bekannt, dass Stars von den Marken-Vertretern sehr häufig Produkte zugeschickt bekommen um diese dann in Videos vorzustellen oder zu integrieren, aber wie viel Profit Beauty-Gurus damit machen, ist nicht weiter bekannt. Da man von den Lead-Usern aber weiß, dass Vloggen ihr Hauptberuf ist, kann man davon ausgehen, dass zumindest YouTuber, die in der Liga von Michelle Phan, Elle und Blair Fowler, die britische Fleur von *FleurDeForce*, oder auch die in Hamburg wohnhafte Mira alias *funnypilgrim* mit YouTube und Co genügend Geld verdienen. Jean Burgess und Joshua Green finden sehr treffende Worte für das ‚Startum‘ auf YouTube. Sie formulieren folgende Zeilen:

„[...] [T]here are YouTube ‚stars‘ who, despite their carefully cultivated ‚homegrown‘ brand identities, seem to be making a living via advertising revenue, reaching large audiences with content produced within and for YouTube, often with their own external websites as well. They are not celebrities, famous for being famous; rather they are *stars*. Some of them, in fact, are famous for doing something in particular very well, even if that ‚something‘ is unlikely to accrue prestige in the traditional media or arts industries. But [...] this doesn’t necessarily make the ‚star system‘ of YouTube any more *democratic* than it is anywhere else.“¹³⁹

Da auch auf YouTube die Möglichkeit besteht, dass die Inhalte der Amateur-Videos kommerziellen Status erlangen, können folglich auch deren Produzenten zu Berühmtheiten (oft nur innerhalb des Systems, manchmal auch weitreichender) werden. Paradoxerweise läuft es bei dieser Form des Bekanntwerdens, wie bei herkömmlichen Medien wiederum darauf hinaus, nicht nur online populär zu sein, sondern auch in alte Medien vorzudringen; in diesen Fällen vorrangig Werbeverträge mit Kosmetikfirmen zu erlangen. Obwohl diese Beauty-Videos von ihrer Form her typische Merkmale von Amateurvideos beinhalten – der Schlafzimmer-Hintergrund sei hier nur als eines von vielen Merkmalen erwähnt – und auf den ersten Blick nicht

¹³⁹ Burgess/Green, 2009, S.24

auf professionelle Inhalte hinweisen, sind sie dennoch Teil des sehr erfolgreichen Werbeschemas. Der Erfolg dieser YouTuber ist einerseits bedingt durch den professionellen Umgang und das fundamentale Wissen, wie man sich auf YouTube positionieren muss und andererseits durch das kontinuierliche Hochladen von neuem Videomaterial. Natürlich sind diese Nutzer Professionalisten im Umgang mit den Formen und Praktiken auf YouTube. Um das Star-System auf YouTube zu verstehen, darf man nicht zwischen Professionalität und Amateurhaftigkeit oder kommerziellen und Community-Praktiken differenzieren. Man muss YouTube als Kontinuum von vielen verschiedenen Einflüssen sehen.¹⁴⁰

YouTube selbst stellt differenzierte Bewertungssysteme bereit. Durch Kategorien wie ‚most viewed‘, ‚most responded‘, ‚most discussed‘, ‚top rated‘, ‚previously popular‘, oder ‚most active‘ lassen sich Videos bzw. Nutzer mithilfe der Bewertung anderer Nutzer beurteilen, was ihre Verbreitung bzw. deren Erfolg in der jeweiligen Community maßgeblich beeinflusst.

Aufgrund der vielen verschiedenen Einflüsse ist es schwer, *Erfolg* auf YouTube eindeutig zu definieren. Es spielen viele Faktoren eine Rolle, und so unterschiedlich die User von YouTube sind, so unterschiedlich sind auch Ansichten bezüglich Erfolg oder Misserfolg. Für meine Arbeit soll aber gelten, dass Faktoren wie die Anzahl der Abonnenten oder die Zahl der Views pro Video ebenso wie Kooperationen mit Marken und Institutionen außerhalb der Plattform als Erfolg einzustufen sind – je mehr, desto besser.

4.4.1 Kooperationen außerhalb von YouTube

Sobald man als Vlogger innerhalb der Beauty-Community als „Star“ gehandhabt wird, eröffnen sich für viele der Prosumer Chancen, ihre Arbeit auf die nächste Stufe zu heben. In den USA ist im Besonderen das Magazin *Seventeen* mit der Web-Serie „Beauty Smarties“ eine hervorragende Gelegenheit für junge Vlogger (unter 20 Jahren) ihre Reichweite zu vergrößern. Sowohl Michelle Phan, Elle und Blair Fowler als auch Bethany Mota wurden in *Seventeen* Magazinen (Print-Version) gefeatured.

¹⁴⁰ vgl. Burgess/Green, 2009, S.56-57

Alle haben auf der Online-Webseite des Magazins und auf dem YouTube-Kanal von *Seventeen* mit Videos, die die Vlogger unabhängig von ihren eigenen Kanälen produziert haben, weitere Unterstützung und Verbreitung bekommen.

Nachstehende Screenshots zeigen Kooperationen von *Seventeen* mit Michelle, Elle, Blair und Bethany. Michelle (Abbildung 68), Elle (Abbildung 69) und Blair (Abbildung 70) haben jeweils ein Video für die „Beauty Smarties Serie“ gedreht, und Bethany (Abbildung 71) zeigt in einem eigenen Video auf ihrem Kanal eine Ausgabe des *Seventeen Magazines*, in welchem sie mit einem Artikel über Haare gefeatured wurde.



Abbildung 68



Abbildung 69



Abbildung 70



Abbildung 71

Auf ähnliche Art und Weise wie *Seventeen* kooperiert auch der *HelloStyleChannel* auf YouTube mit aufkommenden Beauty-Stars. Dieser Kanal ist eine übergreifende Kooperation einiger Magazine der Hearst Company, wie zum Beispiel der US amerikanischen *Cosmopolitan*, der *Marie Claire*, dem *Seventeen Magazine* oder

Harper's Bazaar.¹⁴¹ Da auch hier *Seventeen* mitarbeitet, sind auch alle oben genannten YouTuber auf dem *HelloStyleChannel* vertreten. Verwirrend ist allerdings, dass auf diesem Kanal auch alte Videos des *SeventeenMagazine* Kanals wieder veröffentlicht werden. So findet man zum Beispiel ein eindeutig älteres Video von Elle auf dem *HelloStyleChannel* hochgeladen am 17.01.2013 (Abbildung 72).

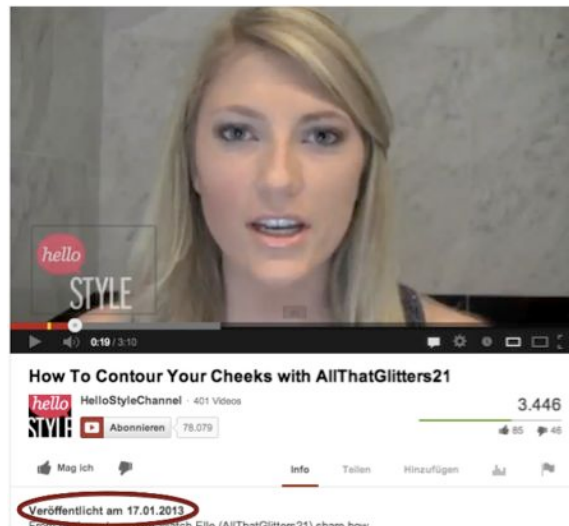


Abbildung 72

Diese beiden Kanäle sollen exemplarisch für viele weitere „einfache“ Kollaborationen stehen. Mit „einfach“ ist in diesem Fall gemeint, dass die Zusammenarbeiten auf beiden Seiten – sowohl der Magazine als auch der YouTuber – vorrangig dazu dienen, sich gegenseitig dabei zu unterstützen, die eigene Reichweite zu vergrößern und mehr Abonnenten an sich zu binden.

Etwas komplizierter und komplexer sind Zusammenarbeiten von YouTubern mit Firmen, Institutionen oder Webseiten bzw. Webshops. Anhand der vier obig genannten YouTuber (Michelle, Elle, Blair und Bethany) soll darum nachstehend gezeigt werden, welche Möglichkeiten einem Beauty-Vlogger grundsätzlich gegeben sind außerhalb der Video-Plattform tätig zu sein.

¹⁴¹ vgl. The Budget Babe, „Hearst Magazines’ Hits YouTube with Hello Style Channel“, 2012

MichellePhan

Michelle ist eine der, wenn nicht sogar die bekannteste Beauty-Vloggerin im englischsprachigen Raum. Neben ihrer eigenen Homepage, ihrer eigenen Firma, ihrer Gesichtspflege-Linie, ihren selbst entworfenen Schmuck-Kollektionen, ihrer Zusammenarbeit mit *Lancôme* und ihren vielen Video-Kooperationen (wie z.Bsp. Fox Studios), versucht die 25-jährige Amerikanerin mit vietnamesischen Wurzeln¹⁴² nebenbei auch ihren YouTube Kanal nicht zu vernachlässigen.

Die Homepage von Michelle (www.michellephan.com) ist im Grunde ein eigenes kleines soziales Netzwerk indem sich Fans registrieren und untereinander vernetzen und austauschen können. Die Seite beinhaltet einen separaten Beauty- und Fashion Blog, Verlinkungen zu all ihren YouTube Videos und ihren Facebook, Twitter, Pinterest und Google+ Seiten, ein persönliches Foto-Tagebuch und Links zu von ihr (mit)produzierten und käuflich erwerbbaaren Produkten (Abbildung 73).

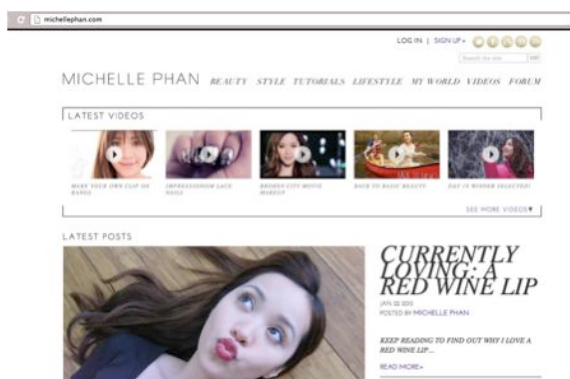


Abbildung 73

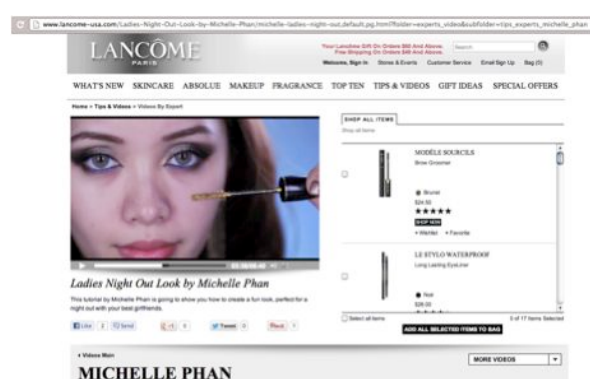


Abbildung 74

Abbildung 74 zeigt die US amerikanische Homepage der Kosmetikfirma *Lancôme*, auf welcher Michelle unter der Kategorie „Videos By Expert“ mit zahlreichen für die Marke produzierten kurzen Beauty-Videos vertreten ist. Um den Kunden den Erwerb aller in den Videos verwendeten Produkte zu erleichtern, werden diese rechts neben dem Video aufgelistet. Man kann sich bei Interesse/Bedarf sofort mit einem Klick auf „Shop now“ weiterführende Informationen zu jedem Produkt im Webshop der Homepage holen. Aber Michelle produziert nicht nur Videos mit verschiedenen Tipps und Tricks zum Thema Beauty, sie hat auch eine eigene Lidschatten-Palette in

¹⁴² vgl. Wikipedia, „Michelle Phan“, 2013

Zusammenarbeit mit *Lancôme* entworfen. Dieses limitierte Produkt wurde im Jänner 2012 am Markt eingeführt und war gemeinsam mit zwei weiteren *Lancôme* Produkten in einem Set in allen Sephora-Filialen (Anmerkung: US-amerikanische Parfümeriekette) in den USA erhältlich.¹⁴³

Neben ihren eigenen und von *Lancôme* gesponserten Videos, produziert Michelle auch Videos in Kooperation mit zahlenden Partnern, wie zum Beispiel Fox Studios. In den Kommentaren zu dem Video „Broken City Movie Makeup“ vom 16.01.2013 lest man in der letzten Zeile: „Special thanks to Fox studios for collaborating me on this video.“¹⁴⁴

Wie man der Homepage von Michelle Phan entnehmen kann, hat sie nicht nur eine große Leidenschaft für Beauty, sondern ist auch besonders an Fashion und Style interessiert. So liegt es nahe, dass der Herausgeber des Online Shops *glamboutique* (www.glamboutique.com) Pascal Mouawad die ehemalige Kunst- und Designstudentin¹⁴⁵ bereits zwei Mal bat, für seinen Shop eine Schmuck-Kollektion zu entwerfen. Glamboutique ist „a unique destination for high-quality fashion jewelry lines designed by artists, celebrities and style icons“¹⁴⁶, wie man in einem Beitrag auf Michelles Homepage zu lesen bekommt.

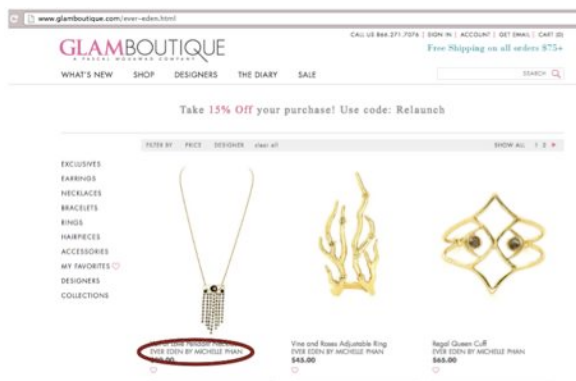


Abbildung 75



Abbildung 76

¹⁴³ vgl. Knock-Off, „Michelle Phan's Eyeshadow Palette for Sephora“, 2012

¹⁴⁴ MichellePhan, „Broken City Movie Makeup“, Quelle:

<http://www.youtube.com/watch?v=QsCpECLqEJQ>, zugegriffen am 23.01.2013

¹⁴⁵ vgl. Wikipedia, „Michelle Phan“, 2013

¹⁴⁶ Phan, „Introducing Ever Eden“, 2012

Die ersten Schritte zur Unternehmerin tat Michelle mit ihrer eigenen Gesichtspflege-Reihe namens IQQU bereits im Juli 2009¹⁴⁷ (Abbildung 76).

Mittlerweile hat Michelle dieses Unternehmensprojekt beendet. Alle IQQU Beauty Produkte sind aber nach wie vor unter derselben Webadresse (www.iqqubeauty.com) zu erstehen. Im Rahmen von Suchmaschinenrecherche bekommt man viele Gründe und Diskussionen zu lesen, warum Michelle ihre eigene Linie aufgegeben hat. Was ihre persönlichen Beweggründe für diesen Schritt waren wird man in Internetforen und von wenig vertrauenswürdigen Quellen allerdings nicht erfahren (vgl. etwa <http://michellephail.tumblr.com/post/3025093924>).

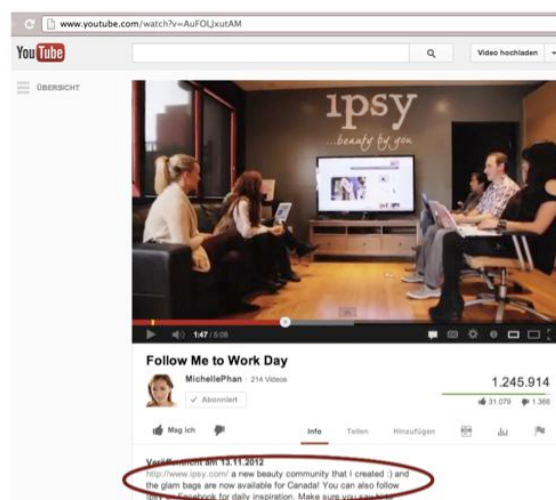


Abbildung 77

Michelles größtes und bisher umfangreichstes Projekt ist ein Unternehmen namens Ipsy. Ipsy vertreibt ein Abonnement namens „Glam Bag“, in welcher zahlende Kunden seit Dezember 2011 einmal monatlich eine Box mit Produktproben aus dem Bereich Kosmetik zu sich nach Hause geschickt bekommen.¹⁴⁸ Auf der Homepage (www.ipsy.com) bekommt man zu lesen:

„With infinite beauty product combinations in the marketplace, choosing the best items for your needs can be a challenge! That was why Michelle created ipsy. Michelle and her team of stylists have selected products they love, for you to try.

Each month, subscribers will receive a beautiful Glam Bag with deluxe samples and full-sized beauty products. Members can watch and play along with the stylists with the same products that they are using. All for only \$10 a month.“¹⁴⁹

¹⁴⁷ vgl. Star, „IQQU Beauty by Michelle Phan“, 2009

¹⁴⁸ Phan, „Glam Bag: Ipsy goes to Canada“, 2012

¹⁴⁹ Ipsy, „About Us“

Um möglichst viele Beauty-Interessierte zu erreichen und über das Projekt zu informieren, thematisiert Michelle Ipsy in vielen Videos, wie Abbildung 77 zeigt.

Elle und Blair Fowler

Ähnlich wie Michelle kollaboriert auch das Schwesternpaar Elle und Blair Fowler mit gewinnbringenden Institutionen außerhalb von YouTube. Bereits im Jahr 2009 begannen Elle und Blair mit einem Online Shop namens Glitzyglam (www.shopglitzyglam.com), der von ihrer Mutter in Tennessee verwaltet wird, mithilfe ihrer Popularität auf YouTube Profit zu machen. Der Shop existiert bis heute und hat das Sortiment im Laufe der Jahre um ein vielfaches erweitert. Auf Glitzyglam können weltweit personalisierte Accessoires und kleine Geschenke wie zum Beispiel Schlüsselanhänger, Badetücher oder Toilettetaschen mit Namen oder Initialen des zukünftigen Besitzers erstanden werden. Auf der Seite befinden sich weiterführende Links zu Elle und Blairs Homepage sowie deren Facebook und Twitter Seiten. Interessant ist auch der Slogan „Elle & Blair’s favorite things...PERSONALIZED!“, der vermutlich junge Fans zu dem ein oder anderen Kauf verleiten kann. Auffällig ist auch die (mögliche) Verlinkung jedes einzelnen auf der Seite käuflich erwerbbares Produkts mit Pinterest, wie auf Abbildung 78 zu sehen ist.

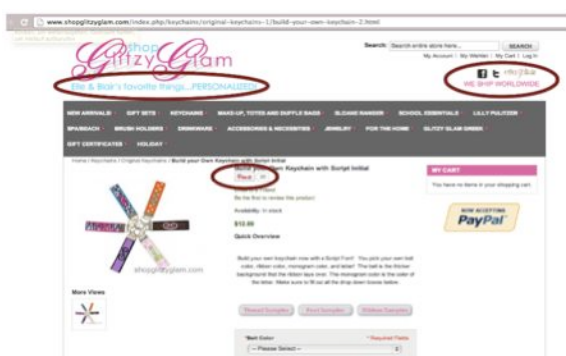


Abbildung 78

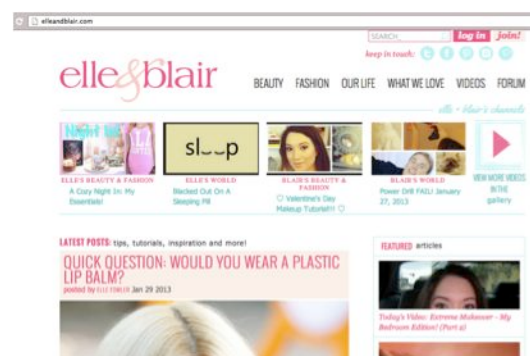


Abbildung 79

Die Homepage (Abbildung 79) der YouTube Schwestern ist – ähnlich wie Michelles Homepage – ein internes soziales Netzwerk mit weiterführenden Links zu allen sozialen Netzwerken und YouTube Videos. Die Seite ist grundsätzlich in verschiedene Bereiche wie Beauty, Fashion, Our Life, What We Love, Videos und

ein Forum gegliedert. In diesen Bereichen der Homepage verfassen beide mehrmals die Woche Blog-Einträge. Obwohl Elle und Blair die Seite gemeinsam betreiben, wird allerdings immer klar angegeben, wer was gepostet hat. Es existieren auch vier separate Kategorien Elle's Beauty & Fashion, Elle's World, Blair's Beauty & Fashion und Blair's World, bei denen Besucher alle Videos aus den jeweils entsprechenden YouTube-Kanälen ansehen können.

Im April 2011 kam die erste Kollektion von Handy-Hüllen in Zusammenarbeit mit Cellaris Mobile Accessories heraus. Diese Hüllen werden – nach Angaben – persönlich von den Schwestern gestaltet und Shops der Kette Cellaris in den USA, als auch im Cellaris Online Shop weltweit vertrieben. Diese Kollaboration läuft bis heute und mit der neuesten Kollektion mit dem Namen *Wild Wild Bliss* kommen die beiden auf mittlerweile 122 selbst designte Hüllen (Abbildung 80).

Letztes Jahr – im Herbst 2012 – haben sich Elle und Blair auch ihren ersten Roman namens *Beneath the Glitter* veröffentlicht. Man kann allerdings davon ausgehen, dass eine ganze Gruppe an erfahrenen Schriftstellern die beiden jungen Frauen als Ghostwriter bei der Erstellung dieses Erstlingswerkes unterstützt haben. Der Inhalt des Buches ist an das Leben und die Karriere der Schwestern angelehnt und beschreibt das glitzernde Leben des Schwesternpaares Sophia und Ava London in den Kreisen der High Society von Los Angeles. Da sich das Buch sehr gut verkauft hat wurde es später auch als Hörbuch veröffentlicht und bereits eine Fortsetzung mit dem Titel „Where Beauty lies“ auf den Markt gebracht.

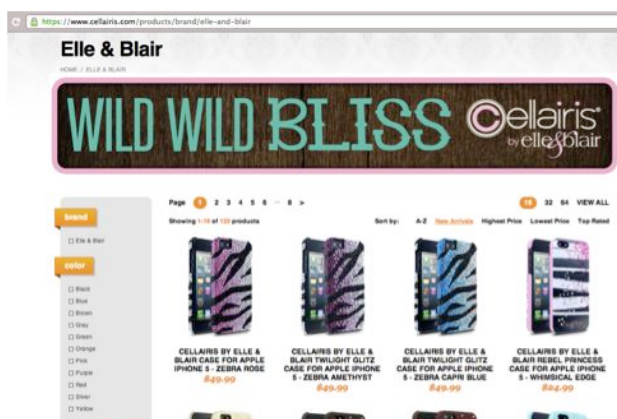


Abbildung 80



Abbildung 81

Zeitgleich mit dem ersten Roman kamen Elle und Blair auch mit den ersten beiden Artikel ihrer Make Up-Marke *Skylark* heraus. Angelehnt an die Namen der Protagonisten in *Beneath the Glitter* heißen die beiden Lipglosse Sophia und Ava. Die Make Up Linie ist in Zusammenarbeit mit der Online Seite www.blush.com entstanden und umfasst bis jetzt zusätzlich noch eine Lidschatten Palette und zwei Sets aus jeweils vier Nagellacken. Alle Produkte sind ausschließlich auf blush.com käuflich zu erwerben.

Auf ähnliche Weise arbeiten die Schwestern auch mit dem Seite www.justfab.com zusammen. In Kollaboration mit dieser Seite entwerfen die beiden YouTuber seit Mai 2012 jede Saison eine limitierte Anzahl an Schuhen, wie Abbildung 82 zu entnehmen ist. Justfab.com bietet in den USA ein monatliches Abonnement um \$39.95 an, wofür den Beziehern einmal pro Monat ein Paar Schuhe nach Hause geliefert wird.

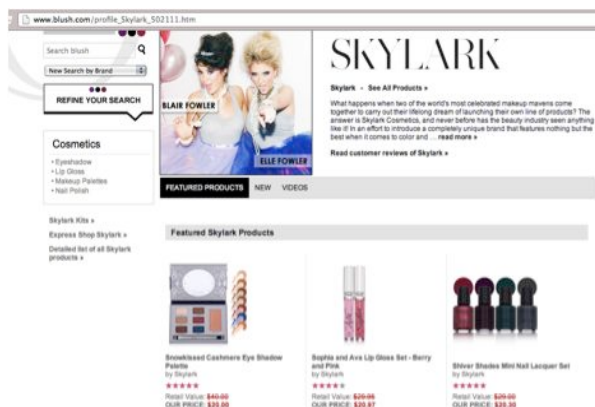


Abbildung 82

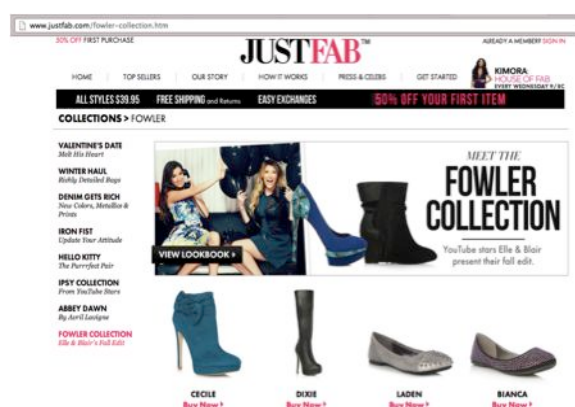


Abbildung 83

Etwas anders läuft die Zusammenarbeit mit www.ulookhaute.com ab. Dies ist eine Blog/Vlog Kollaboration von mehreren in Kalifornien lebenden und an Beauty und Fashion interessierten jungen Frauen, die sich für verschiedene Projekte zusammengeschlossen haben. Es gibt auch einen entsprechenden YouTube Kanal namens *ulookhaute*, auf welchen Elle und Blair am 3. April 2012 die erste Folge der ersten Staffel der Web-Serie *Beauty Vlogger Boot Camp* hochluden. In der Serie bekommen 10 Teilnehmer die Chance in den Kreis der *ulookhaute*-Leute aufgenommen zu werden, wie es auf der Homepage heißt:

„Ten aspiring digital fashionistas go head-to-head in a competition to become the next big beauty vlogger. Each episode, YouTube sensations Elle and Blair Fowler introduce a fashion and beauty-related challenge and eliminate a

contestant based on the results. The last beauty vlogger standing receives their own series on *u look haute*.¹⁵⁰

Aufgrund des regen Interesses von Seiten der Zuseher wurde bereits eine zweite Staffel der Serie auf der Homepage angekündigt und das Bewerben um eine Kandidatur ausgeschrieben.

Bethany Mota

Obwohl Bethany unter den in dieser Arbeit berücksichtigten YouTuber jene mit den zweitmeisten Abonnenten ist, bestehen dennoch derzeit noch keine Kollaborationen außerhalb von YouTube, wenn man von der Zusammenarbeit mit *Seventeen Magazine* absieht. Dies lässt sich mit der Tatsache erklären, dass Bethany mit ihren 17 Jahren rein rechtlich gesehen noch keine volle Geschäftsfähigkeit besitzt und ihre Eltern mit ins Boot geholt werden müssten. Aber es wird vermutlich nur eine Frage der Zeit sein bis auch Bethany ihre Bekanntheit auf YouTube auch außerhalb der Plattform vermarkten wird, bzw. vermarktet wird.



Abbildung 84

Innerhalb von YouTube ist Bethany mit einer Web-Serie in Kooperation mit AwesomnessTV vertreten. Seit Ende Juni 2012 veröffentlicht AwesomnessTV jeden Mittwoch auf deren YouTube Kanal ein Video, indem Bethany mit ihrem Style-Team einen weiblichen Teenager ein Umstyling ermöglicht. Zuvor kann man sich per Mail und selbst gedrehtem Bewerbungsvideo bei AwesomnessTV um ein solches

¹⁵⁰ u look haute, „Beauty Vlogger Boot Camp“, 2012

Umstyling bewerben. Auserwählte Teenager werden von Bethany und ihrem Team bei sich zu Hause besucht und in Sachen Beauty, Fashion und Styling beraten. Grundsätzlich werden vorzüglich Kandidaten mit entweder familiären, gesundheitlichen, körperlichen oder anderswie benachteiligten Situationen ausgewählt. Dies dient vorrangig dazu der Serie einen gewissen sozialen Faktor zu verleihen.

Neben eben aufgezeigten unzähligen Möglichkeiten besteht natürlich auch eine enge Zusammenarbeit zwischen allen YouTubern und dem Videoportal selbst. Alle Beauty-Vlogger haben eine Standard-YouTube-Lizenz und sind somit an den Werbeeinnahmen von YouTube beteiligt. Wie diese Zusammenarbeit aber im Detail aussieht und wie hoch die finanziellen Einnahmen durch YouTube für die einzelnen Vlogger sind, kann zu diesem Zeitpunkt leider nicht genauer ermittelt werden. Sowohl YouTube, aber auch die YouTuber halten sich bei Anfragen zu diesem Thema sehr bedeckt und geben keine aussagekräftigen Rückmeldungen.

5. It's all about ME: Selbstdarstellung, Selbstkontrolle, Subjektivierung, unternehmerisches Selbst

„Die exponentielle Verbreitung moderner Informationstechnologien und die neuen Vernetzungsstrukturen im Internet erlauben kollektive Beziehungen, die vorher unmöglich waren. Damit einhergehend ist eine spezifische Medienkultur der Selbstpraktiken entstanden, die vielfach die Form von Selbstführung und Bekenntnis, von Buchführung und akribischem Leistungsvergleich, von experimentellem Selbstverhältnis und Selbstinszenierung als ästhetische Praxis, annimmt.“¹⁵¹

5.1 Selbstdarstellung

Generell lässt sich feststellen, dass Selbstdarstellungen auf YouTube weniger ‚theatral‘ als vielmehr ‚industriell‘ sind. Es geht den Lead YouTubern nicht primär darum, sich ständig bewusst darzustellen, sondern viel mehr darum, bei den Viewern eine bestimmte Handlung oder eine gewünschte Reaktion hervorzurufen, bzw. sie dazu zu motivieren.¹⁵² Die Videobeiträge der Beauty-Vlogger auf YouTube folgen keinem logischen oder periodischen Aufbau. Deshalb ist es den Usern auch möglich, sofort und ganz gezielt das gewünschte Selbstbild zu verändern, bzw. zu steuern. Im folgenden Zitat beschreibt Ramón Reichert das Treiben der YouTuber als fortlaufenden und unabgeschlossenen Prozess:

*„Für jeden einzelnen scheint es immer wichtiger zu werden, sich gleichzeitig als *Regisseur* und *Darsteller* des eigenen Lebensprojekts zu stilisieren. Die Konzeption des persönlichen Lebenslaufes als unabgeschlossenes und vorläufiges Projekt, an dem regelmäßig und fortlaufend gearbeitet werden müsse, spiegelt sich im *Weblog* wieder, das sich per definitionem *under construction* befindet.“¹⁵³*

Es zeigt sich, dass anfänglich das ‚sich selbst darstellen‘ und die damit gekoppelte Aufmerksamkeit anderer für alle von mir beobachteten Vloggern den Anreiz gab,

¹⁵¹ Reichert, 2008, S.7

¹⁵² vgl. Reichert, 2008, S.18

¹⁵³ ebd., S.49-50

immer mehr Videos für YouTube zu produzieren. Aber mit wachsenden Zuschauer- und Abonnentenzahlen steigt der Drang nach Perfektion und Professionalität. Um dies zu erlangen, bauen sie gezielt ein Bild von ‚sich‘ bzw. von dem, was sie ‚als sich‘ präsentieren wollen. Sie konstruieren ein Objekt von sich selbst indem sie sich selbst erforschen und modellieren – in den Worten von Ulrich Bröckling:

„In Selbstexploration, Selbstmodellierung und Selbstexpression konstruiert es sich als Objekt seiner selbst, entwirft ein Bild von sich und gibt sich eine eigene Gestalt.“¹⁵⁴

Damit einher geht der Drang/Zwang sein Tun und Handeln vom Regiestuhl aus zu betrachten und sein zu vermittelndes Bild in eine dramatische Form zu gießen. Man macht sich vermehrt Gedanken darüber, wie man auf seine Viewer wirkt und erarbeitet Pläne und Abläufe um seine Ziele am besten zu erreichen.¹⁵⁵ Da man in diesem Prozess über sich selbst reflektiert, sich (neu) formt aber dennoch als eigenständiges Ich agiert, ist man trotzdem immer auch auf andere (in Fall von YouTube primär auf jene Zuschauer, die hilfreiches Feedback geben) bezogen. Demnach sind Selbstdarstellung und die Reflexion über sich selbst eng miteinander verbunden.

Ein weiterer Faktor spielt eine wesentliche Rolle: die Tatsache, dass es sich bei YouTube um einen öffentlichen Raum handelt. Denn niemand inszeniert sich, wenn er nicht beobachtet wird. Darstellung ist immer auf eine Umgebung angewiesen. Hannelore Bublitz sieht darin eine Steigerung der Individualität, nicht wie umgekehrt oft behauptet – ihren Untergang. Sie argumentiert, dass das Begehren nach Beobachtung durch Andere in ein Begehren nach Selbstbeobachtung und -präsentation umgemünzt wird.¹⁵⁶ Auch Schulze schreibt, dass „Menschen sich selbst wirklich machen, indem sie sich in Szene setzen.“¹⁵⁷ Doch beim ‚in Szene setzen‘ kann es sehr einfach passieren, ein Bild von sich zu vermitteln, dass mit der eigenen Person nicht übereinstimmt. Man ist als Außenstehender außer Stande über den Wahrheitsgehalt der Video-Inhalte zu urteilen, dennoch kann man es als *common sense* betrachten, dass ab und an am Wahrheitsgehalt zu zweifeln ist. Dies soll keinesfalls implizieren, dass ein Abschweifen von der Wirklichkeit – solange

¹⁵⁴ Bröckling, *Das unternehmerische Selbst*, 2007, S.20

¹⁵⁵ vgl. Hoffmann, „Ausbruch aus der Normalität“. In: Willems (Hg.), 1998, S.133

¹⁵⁶ vgl. Bublitz, 2010, S.36 bzw. S.69-70

¹⁵⁷ Schulze, *Kulissen des Glücks*, 1999, S.111

dieses nur auf die eigene Person bezogen ist – in dieser Arbeit als negativ im Sinne von ‚schlecht‘ oder ‚falsch‘ interpretiert wird. Es ist allgemein bekannt, dass es in der Natur des Menschen liegt, ein möglichst perfektes Bild von sich zeigen zu wollen. Der Umstand, dass sich Vlogger auf YouTube in der Öffentlichkeit präsentieren und für jedermann sichtbar sind und deswegen darauf achten ein möglichst ‚perfektes‘ Bild von sich zu geben, erscheint als rational und wird deswegen in dieser Arbeit neutral betrachtet. Wie man in Hannelore Bublitz’ Buch *Im Beichtstuhl der Medien* mehrfach zu lesen bekommt, sollte man Selbstdarstellung generell im Kontext der möglichen Verstellung betrachten, wie beide nachstehenden Zitate vorschlagen:

„Repräsentation schließt die Darstellung und Präsenz, das „Sich-Zeigen“ - des sozialen Status – einer Person im Raum der Öffentlichkeit ein. Dabei sind durchaus auch Aspekte der ‚Verstellung‘ im Spiel.“¹⁵⁸

„Dieses Repräsentationsmodell unterstellt, Dinge, Vorstellungen oder Wirklichkeiten würden durch Zeichen und Symbole abgebildet. Aber Repräsentation geht darüber hinaus: Repräsentation heißt nicht, dass – mediale – Darstellungsformen – Bilder, Symbole, theatrale Inszenierungen – Wirklichkeit abbilden.“¹⁵⁹

Paradoxerweise scheint dies regelmäßige Viewer nicht weiter zu stören – solange das Gesagte und Gezeigte glaubhaft vermittelt wird. Und warum auch nicht. Erfolgreiche Vlogger würden nicht unbedacht falsche Aussagen oder Empfehlungen aussprechen, wenn sie damit riskieren, ihre Vertrauenswürdigkeit zu verlieren. Und ob sie ein gutes und empfehlenswertes Produkt nun selbst finanziert haben, oder ihnen von der Firma gratis zur Verfügung gestellt wurde, tut im Endeffekt nichts zur Sache. Loyale Zuschauer kennen die Geschmäcker *ihrer* Vlogger und können sehr wohl einschätzen, ob eine Aussage vertrauenswürdig scheint oder nicht.

Dem zufolge ist es nicht sinnvoll, Selbstdarstellungen oder -inszenierungen als bloße Anzeichen einer Täuschung zu sehen, mit einem Wirklichkeitsverlust in Verbindung zu bringen, oder sogar als Fiktion oder Scheinwirklichkeit zu bezeichnen. Somit gibt es laut Bublitz auch keine zwei Realitäten – etwa eine echte und eine mediale. Die inszenierte soziale Wirklichkeit, zu welcher das inszenierte bzw. dargestellte Selbst zu zählen ist, zeichnet sich durch die Differenzierung zwischen Glaubwürdigkeit und

¹⁵⁸ Bublitz, 2010, S.37

¹⁵⁹ ebd., S.35

misslungener Authentizität aus und weniger dadurch, dass sie zwischen Sein und Schein unterscheidet.¹⁶⁰

Erika Fischer-Lichte zufolge ist generell jede Art von Inszenierung mit Ästhetisierung – welche bedeutungsgemäß immer etwas ‚schöner macht‘ als es ursprünglich war – verbunden.

„[Inszenierung] [a]ls ästhetischer Begriff soll [...] die „ästhetische Arbeit“ in ihrer ganzen Breite umfassen, also neben der künstlerischen Produktion im engeren Sinne auch die Bereiche [...] Design, Mode, Kosmetik, Werbung etc. In diesem Sinne meint der Begriff Kulturtechniken und Praktiken, mit denen etwas zur Erscheinung gebracht wird. Entsprechend wird Inszenierung als ein ästhetischer bzw. ästhetisierender Vorgang begriffen und ihr Resultat als ästhetische bzw. ästhetisierte Wirkung [...].“¹⁶¹

Weiters ist eine vage oder polyseme Haltung, welche mit einer gezielten Mehrdeutigkeit und Kontingenz in der Selbstdarstellung einhergeht, oftmals sogar von Vorteil. Denn, wie Würtz und Eckert in ihrem Artikel *Aspekte modischer Kommunikation* anführen, soll ein fixes Bild der eigenen Person vermieden werden.

„[...] die Offenheit von Situationen und das Interesse der Anderen an der Entindexikalisierung, sprich Enttarnung von Sinn und Zweck gewählter Selbstinszenierungen, sollen unbefriedigt bleiben. Das Spiel mit der Entindexikalisierung macht die Person geheimnisvoll und dies unterstützt in vielen Fällen auch strategische Gesichtspunkte der Selbstdarstellung.“¹⁶²

Gerade im Bereich Kosmetik und Schönheit ist das äußere Erscheinungsbild der Repräsentanten besonders wichtig. Goffman meint bereits 1971, dass im Rahmen von Selbstinszenierung anhand von ‚disziplinierter Handhabung‘ die ‚persönliche Fassade‘ kontrolliert wird. Dabei sind vor allem Kleidung, Frisur und Aufmachung die dominierenden Faktoren bei der dramaturgischen Herausforderung ‚Eigeninszenierung‘.¹⁶³ Das vermittelte Selbstbild kommuniziert, formt und suggeriert ganz automatisch Bedeutungen und Deutungen. Mode, äußeres Erscheinungsbild, Haltung, Ausdruck, Mimik und Gestik sind die Requisiten der Selbstdarstellung. Somit ist jeder Mensch Regisseur, Akteur, Requisiteur und Sender des Selbst.¹⁶⁴

¹⁶⁰ vgl. Bublitz, 2010, S.115

¹⁶¹ Fischer-Lichte, „Inszenierung und Theatralität“. In: Willems (Hg.), 1998, S.87

¹⁶² vgl. Würtz/Eckert, „Aspekte modischer Kommunikation“. In: Willems (Hg.), 1998, S.181-182

¹⁶³ vgl. Goffman, *Verhalten in sozialen Situationen*, 1971, S.36

¹⁶⁴ vgl. Würtz/Eckert, In: Willems (Hg.), 1998, S.187

In der heutigen medialisierten Zeit ist eine neue Körperlichkeit entstanden, die eine Perfektion des Körpers anstrebt. Diese Perfektion soll durch Wellness, Diäten, Körperpflege, Sport, plastische Chirurgie und auch vielversprechende Kosmetika möglichst ganzheitlich erreicht werden. Im Fall der Beauty-Community auf YouTube sind der Großteil der regelmäßigen Zuseher weibliche Teenager und junge Erwachsene. Viele befinden sich noch in der Pubertät oder haben diese gerade abgeschlossen – dementsprechend ist das Körpergefühl dieser jungen Menschen in einem sehr unsicheren Stadium. Diese Umstände sind für die Wirtschaft sehr nützlich, denn solange ein junges Mädchen/ eine junge Frau ein in den Medien und von den Beauty-Vloggern konstruiertes Idealbild ihrer Meinung nach nicht erreicht hat, wird es/ sie die Tipps, Tricks und Produktempfehlungen annehmen.

Aber auch sehr viele Frauen mittleren und reiferen Alters sind dem Schönheitsideal der Medien verfallen. Dennoch sind diese Altersgruppen für die Community auf YouTube wenig bis gar nicht von Relevanz.

Beauty-Vlogger nehmen sich quasi dem Wunsch ihres Publikums nach Schönheit und Perfektion an, indem sie ihre eigenen Körper als „Projektionsfläche“¹⁶⁵ heranziehen. Bei den Tutorials etwa wird das Gesicht zur Projektionsfläche, da es sich in dieser Art von Videos alles um Techniken des richtigen Schminkens und die dafür verwendeten dekorativen Kosmetika und Hilfsmittel dreht. Somit wird, wie auch Stelter es formuliert, der „Körper [...] [zum] Gegenstand der Selbstinszenierung“¹⁶⁶. Obwohl einerseits die Schönheit eines menschlichen Körpers schwer messbar ist und zahlreiche Faktoren unser Verständnis von Ästhetik beeinflussen, haben wir Menschen andererseits wiederum eine klare und (sehr oft) übereinstimmende Vorstellung davon, was als schön empfunden wird.

Ganz automatisch wird Schönheit mit Macht, Erfolg, Freundlichkeit, Gutmütigkeit usw. konnotiert, was auch nachstehende Zeilen aus Bernd Guggenbergers Buch *Einfach schön* zeigen:

„Zugegeben oder nicht, Schönheit ist Macht. [...] Neben Geld, Elternhaus, Nationalität, Konfession, Sprache und Ausbildung spielt Schönheit eine entscheidende Rolle in unserem Leben. Sie bestimmt unser soziales

¹⁶⁵ Bette, „Kultobjekt Körper“. In: Horak (Hg.), *Sport: Kult & Kommerz*, 1992, S.125

¹⁶⁶ Stelter, *Du bist wie dein Sport*, 1996, S.153

Verhalten, unsere Stellung innerhalb der Gesellschaft sowie unsere Karrierechancen wesentlich mehr, als wir uns gemeinhin eingestehen wollen.“¹⁶⁷

Aufgrund dieser Tatsachen ist die Frage, warum Frauen derart viel Geld, Zeit und Aufmerksamkeit in ihr äußeres Erscheinungsbild investieren, leicht zu beantworten. Nach wie vor haben, trotz gleicher Qualifikationen, attraktive Frauen bei Vorstellungsgesprächen klare Vorteile gegenüber weniger attraktiven Mitstreiterinnen. Es zeigte sich bei einem Versuch auch, dass ein attraktives Bewerbungsfoto die Gehaltsangebote durchschnittlich um 12 Prozent steigen ließen.¹⁶⁸

Obwohl sich viele Menschen diesen Entwicklungen kritisch gegenüber äußern, wird der Einfluss von Schönheit im Leben jedes Einzelnen wohl nie zu beseitigen sein. Darum wird es immer einen mehr oder weniger ausgeprägten Schönheitswahn und den Wunsch nach äußerlicher Perfektion geben. Und solange diese Wünsche existieren, wird zumindest die Kosmetikbranche – wenn vielleicht nicht die Beauty-Community auf YouTube – in Zukunft überleben.

5.2 Selbstkontrolle

„Man muß (sic) sich kontrollieren, um nicht kontrolliert zu werden. Aber eben jene Kontrolle, die man selbst vornimmt, um der Fremdkontrolle zu entgehen, ist nichts anderes als deren Vorwegnahme ins eigene Innere, deren Steigerung ins Beispiellose. Der Bereich des Unberechenbaren, den das unkontrollierte Subjekt darstellt, soll durch dessen Zivilisierung weitgehend aufgehoben werden. Dazu aber muß (sic) man von äußeren Strafen, die bloß nachträglich eine verletzte Ordnung wiederherstellen, abkommen; die Kontrolle muß (sic) tiefer verlegt werden. Das Mittel dazu ist die Totalisierung der Überwachung, die rationale Erfassung und Beobachtung und die Disziplinierung.“¹⁶⁹

¹⁶⁷ N.N. In: Guggenberger, *Einfach schön*, 1995, S.2

¹⁶⁸ vgl. Freedman, *Die Opfer der Venus*, 1993, S.133

¹⁶⁹ Hahn/Willems, „Zivilisation, Modernität, Theatralität: Identitäten und Identitätsdarstellungen“. In: Willems (Hg.), 1998, S.199-200

Dieses Zitat von Alois Hahn und Herbert Willems ist etwas überspitzt formuliert, trifft aber grundsätzlich auf die Selbstkontrolle von YouTubern zu. Denn um eine möglichst effektive und erfolgreiche Selbstdarstellung zu ermöglichen, ist ein gewisses Maß an Selbstkontrolle nicht wegzudenken. Je genauer Vlogger etwa über durchschnittliche Daten wie Alter, Geschlecht oder Herkunft ihrer Zuschauerschaft bescheid wissen, desto zielgerichteter können Inhalte und Aufmachung der Videos angepasst werden. Zusätzlich geben Faktoren wie Likes/Dislikes und Kommentare hilfreichen Aufschluss über die Meinungen der Zuseher. Es kommt demnach auch sehr häufig vor, dass YouTuber in den Videos Fragen direkt an die Viewer richten und sie darum bitten, diese in den Kommentaren zu beantworten. Abgesehen davon, dass YouTube-interne Faktoren wie ‚most liked‘ oder ‚most commented‘ eine Motivation darstellen, geben diese Tools auf der anderen Seite auch hilfreiche Informationen für die Gestaltung zukünftiger Videos – nach dem Motto: warum nicht das vertiefen was beim Publikum ankommt. Beißwenger bezeichnet dieses Verhalten als ‚Kommunikations-Controlling‘. Regelmäßig eingefordertes Feedback soll eine systematische Evaluation ermöglichen, mit der man veränderten Bedarf wahrnehmen kann. Erforderliche Anpassungen werden dadurch schneller erkannt, was wiederum zum Erreichen des gewünschten Ziels maßgeblich beiträgt.¹⁷⁰

Auch Hannelore Bublitz scheint dieser Meinung zu sein, denn sie betont, dass ‚außen-geleitete‘ Menschen, wie YouTuber es sind, ihren sozialen Standort immer wieder neu definieren müssen und sich ihrer selbst immer wieder vergewissern müssen. Anstelle von sozialer Sicherheit unterliegen diese Personen dem Risiko aus dem Rahmen der sozialen Zugehörigkeit zu gleiten. Darum bewegen sich öffentlich dargestellte YouTuber immer auf einem schmalen Grad zwischen den Blick der anderen und den Blick auf die anderen. In diesem Feld müssen soziale Prozesse und die eigene soziale Existenz möglichst flexibel gesteuert und gehandhabt werden, um Veränderungen und Wünsche jederzeit optimal aufnehmen zu können. Hier geht es primär nicht darum, Verhaltensregeln aufzustellen oder sich immer regelkonform zu verhalten, sondern vielmehr darum, mit offenen Situationen und nicht planbaren Entwicklungen/Prozessen umgehen zu können, sich auf Neues und Andere(s) immer wieder umstellen zu können.¹⁷¹ Die Autorin führt an:

¹⁷⁰ vgl. Beißwenger, „Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft“. In: Beißwenger, 2010, S.33

¹⁷¹ vgl. Bublitz, 2010, S.51

„Sehen und Gesehenwerden erscheinen als ineinander verschränkte Perspektiven einer Praxis der Selbstprüfung und –entäußerung, die in der extensiven Aus- und Beleuchtung des Subjekts zugleich den Anderen, den Nächsten im Blick hat, ihn imaginiert und damit die Bereitschaft impliziert, sich von denen kontrollieren zu lassen, die man selbst kontrollieren will.“¹⁷²

Selbstkontrolle ist demnach ein komplexes Phänomen, denn die Kontrolle des eigenen Selbst schließt immer den Bezug auf sich selbst durch Andere automatisch mit ein. Dadurch tritt das Subjekt/Selbst in Distanz zu sich und schaltet eine kontrollierende Instanz zwischen sich und dem präsentierten Selbst. Dabei werden die kontrollierenden Kreisläufe der Community in das jeweilige Subjekt verlagert, das – wie bereits erläutert durch die fortwährende Kontrolle anderer einer gesteigerten Selbstbeobachtung ‚ausgeliefert‘ ist – dazu führt, immer effizient und optimal mit dem präsentierten Profil umzugehen. „Und das bedeutet: Gewinnsteigerung und –maximierung auf der Ebene der Selbstdarstellung, die nun unweigerlich an die Akkumulation von Aufmerksamkeit gebunden ist“¹⁷³, argumentiert Hannelore Bublitz etwas früher in ihrem Werk.

Auch bei Reichert ist zu lesen, dass Selbstdarstellung im Internet von ständiger „Modifikation, Weiterentwicklung, Anpassung und Verknüpfung“¹⁷⁴ begleitet ist.

Doch bei all dieser Selbstpräsentation, den vielen Kontrollen durch sich selbst und andere ist es oftmals eine Herausforderung, den Überblick zu bewahren und sich nicht in einem womöglich ungewollten dargestellten Bild zu verlieren. Um eine möglichst neutrale Beurteilung treffen zu können, muss man, wie Ramón Reichert in *Amateure im Netz* vorschlägt, aus sich selbst heraustreten. Dabei kann es vorkommen, dass man sich von der dargestellten Person so weit entfernt, dass man schließlich von ‚Entsubjektivierung‘ sprechen kann.

„[...] [D]ie Entsubjektivierung [beharrt] auf einem kritischen Verhältnis zur Politik des Selbst- und Identitätsmanagements und versucht, die Imperative zur Selbstfindung zu überwinden, ohne sich jedoch in Selbstauflösung zu verlieren. Die Unfähigkeit, über Entsubjektivierung zu befinden, ermöglicht Amateuren/Amateurinnen im Netz einen Handlungsspielraum bis in die feinsten Verzweigungen des Alltagslebens hinein.“¹⁷⁵

¹⁷² ebd., S.27

¹⁷³ Bublitz, 2010, S.176

¹⁷⁴ Reichert, 2008, S.22

¹⁷⁵ ebd., S.42

Man muss abwägen, was und wie viel man von seinem Privatleben mit der Web-Öffentlichkeit teilen will und inwieweit man Emotionen den Inhalt der Videos beeinflussen lässt. Es lässt sich anhand von Vergleichen älterer und neuerer Videos derselben Vlogger sehr gut feststellen, wie sehr sich die Kontrolle über Aspekte wie Text, Mimik und Gestik im Laufe der Zeit verändert, bzw. gesteigert hat. Dies divergiert zwar von Vlogger zu Vlogger, aber generell ist diese Tendenz wenig überraschend bei allen zu beobachten. Weiters kann man allgemein behaupten, dass die Vlogger im Laufe der Zeit scheinbar mehr Vertrauen in das System YouTube bekommen haben, da es vermehrt zu beobachten ist, dass offener mit Namen, Herkunft, Alter, Familienmitgliedern usw. umgegangen wird. Abgesehen davon hat der neuerdings beobachtbare offene Umgang natürlich auch mit Zuseherbindung zu tun. Patricia Lange verwendet den Ausdruck ‚Video of Affinity‘, womit sie die eben erwähnte Bindung des Zusehers an den Protagonisten beschreibt. Viele Kanäle erweisen sich mittlerweile mehr als persönliches Tagebuch mit Daily Soap Charakter, welche durch eine vorhandene Storyline selbstverständlich viele Viewer immer wieder zurückkommen lassen.¹⁷⁶

Aber was nun darstellen und was nicht? Diese Frage ist mit Sicherheit keine einfache und natürlich auch sehr von den Charakteren der einzelnen Personen abhängig. Manche scheinen es sichtlich zu genießen, sehr viel über ihr Privatleben (wie etwa partnerschaftliche Beziehungen, Reisen, Abendgestaltungen, Freundschaften) Preis zu geben, andere achten wiederum akribisch darauf, dies nicht zum Thema werden zu lassen. Je mehr man allerdings über sich erzählt und von sich zeigt, desto größer ist auch die Angriffsfläche von Außen. Dies kann (muss aber nicht) natürlich auch negative Folgen mit sich ziehen, wie Alois Hahn und Herbert Willems in den nachstehenden Zeilen vorschlagen.

„Es wird nicht eine ursprüngliche Regellosigkeit durch Selbstregulierung überwunden, sondern die ununterbrochene Sichtbarkeit des eigenen Verhaltens und seine über lange Interdependenzketten reichenden Folgen erzwingen die Selbstbeherrschung, wenn man sich nicht den gravierenden Rückwirkungen der eigenen Unbedachtsamkeit ausliefern will.“¹⁷⁷

Man darf nicht vergessen, dass YouTube für jede Altersgruppe auf der ganzen Welt (mehr oder weniger) frei zugänglich ist. Darum sollte meiner Meinung nach darauf

¹⁷⁶ vgl. Lange, In: Snickars & Vonderau (Hg.), 2009, S.71

¹⁷⁷ Hahn/Willems, In: Willems (Hg.), 1998, S.197

geachtet werden, wie sich Menschen zueinander verhalten und dass sie sich stets respektvoll gegenüber treten. Natürlich ist das eine Utopie, aber man sollte es sich als vernünftiger Mensch zumindest zum Ziel setzen und nicht mit Scheuklappen vor den Augen auf dieser Seite herumsurfen. YouTube ist ein Medium in dem Unbedachtsamkeit für unschuldige junge Nutzer schnell zum Verhängnis werden kann – psychische Knicks und Selbstzweifel nicht ausgeschlossen.

5.3 Subjektivierung

Wie bereits erläutert, stehen Selbstdarstellung und Selbstkontrolle unweigerlich in Bezug zueinander. Wenn beides über längere Zeit betrieben wird, kann dies zur sogenannten ‚Subjektivierung‘ führen. Klaus-Jürgen Tillmann spricht in seinen *Sozialisierungstheorien* darüber, dass die Gesamtheit aller Umwelteinflüsse die Subjektentwicklung beeinflusst. Der Vorgang ‚Subjektivierung‘ ist ein fortwährender Prozess, der ähnlich wie soziale Schichtung zwar gut wahrnehmbar, aber sinnlich dennoch nicht direkt fassbar ist. Dem Autor zufolge steht die Entwicklung und *Veränderung* der menschlichen Persönlichkeit im Zentrum dieses Prozesses.¹⁷⁸ Somit muss eine Veränderung stattfinden, um von Subjektivierung sprechen zu können – wie auch immer diese sich dann im konkreten Fall wahrnehmen lässt. Dieser Punkt wird sehr kritisch betrachtet und aus diesem Grund werden in den analytischen Ausführungen dazu nur sehr vage Behauptungen ausgesprochen, da viele Einflüsse und Umstände außerhalb von YouTube (welche für mich als Außenstehende natürlich fast gar nicht bis überhaupt nicht wahrnehmbar sind) das gezeigte Bild der Beauty Stars genauso mit beeinflussen, wie für Außenstehende wahrnehmbare Gegebenheiten.

Der Prozess der ‚Subjektivierung‘ findet in einem öffentlichen Raum, der als theatrale Bühne begriffen werden kann, statt. Auf dieser Bühne können sich die Subjekte in Szene setzen und versuchen, möglichst viel Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und in Folge dessen sozialen Erfolg zu erlangen. Doch dieser theatrale Spielraum im Fall

¹⁷⁸ vgl. Tillmann, *Sozialisierungstheorien. Eine Einführung in den Zusammenhang von Gesellschaft, Institution und Subjektwerdung*, 1989, S.10-11

der Beauty-Community ist primär auf YouTube beschränkt. Innerhalb der Bühne YouTube nimmt das Subjekt sowohl eine steuernde als auch eine gesteuerte Position ein.¹⁷⁹ Jeder einzelne ist „Urheber, Adressat und Schauplatz eines Erzählens, das es selbst hervorbringt“¹⁸⁰, betont Reichert.

Subjektivierung steht wiederum auch im Bezug zur bereits erwähnten Entsubjektivierung, die gemeinsam eine scheinbar niemals endende Spirale von Prozessen bilden. Subjektivierung und Entsubjektivierung formen ein ambivalentes Spannungsfeld, indem sich Praktiken des Selbst bewegen.¹⁸¹ In diesem Spannungsfeld bleibt mehr oder weniger viel Spielraum für Interpretation und Kreativität. Reichert schreibt:

„Der Begriff der Kreativität hat für die Subjektkonstitution weitreichende Folgen, denn er suggeriert die Möglichkeit einer permanenten Selbsterfindung des Subjekts mittels der neuen Medien, deren Gebrauch stets eine neue Perspektive auf schöpferische Potenziale des Individuums eröffnen soll.“¹⁸²

Diese Worte kann man positiv als auch negativ auslegen. Natürlich ist es jedem Menschen selbst überlassen, wie wahrheitsgetreu er seine Person im World Wide Web präsentiert, dennoch sollte man sich bewusst sein, dass nicht immer gute Absichten hinter bestimmten Handlungen und Aussagen stecken. Wenn man dies bedenkt, bekommt der Begriff Kreativität einen bitteren Beigeschmack. Aber im Fall der Mädchen und jungen Frauen der Beauty-Community kann man weitgehend davon ausgehen, dass sie nichts als gute Absichten haben.

Auch Hannelore Bublitz bedient sich dem Begriff *Kreativität*. Bei ihr heißt es:

„Zwar konstituiert sich das Subjekt im Rahmen einer spezifischen Medialität des Darstellers, die ihm mit dem Eintritt in die Ordnung des Zeigens bestimmte Formen der visuellen oder narrativen (Selbst-)Präsentation vorgibt, aber sie stellt keineswegs nur auf die Kontrolle und Einengung des Individuums ab, sondern ermöglicht durchaus kreativen Selbstausdruck.“¹⁸³

Dieses Zitat beschreibt, dass man als Selbstdarsteller zwar an bestimmte Vorgaben gebunden ist, wie im Falle von YouTube zum Beispiel die Oberfläche der Seite oder

¹⁷⁹ vgl. Reichert, 2008, S.16

¹⁸⁰ ebd., S.70

¹⁸¹ vgl. Lüders, *Ambivalente Selbstpraktiken*, 2007, S. 249

¹⁸² Reichert, 2008, S.43

¹⁸³ Bublitz, 2010, S.16

die Möglichkeiten der Kommunikation, aber dennoch inhaltlich genügend Raum für Kreativität geboten wird. Diese Kreativität wird, wie im folgenden Kapitel erläutert wird, auch gut und gerne genutzt. Dennoch lässt sich deutlich erkennen, dass die Meinungen der Viewer nicht unentscheidend bei der Formung der dargestellten ‚Selbste‘ sind.

Aber nicht nur die Meinung der Viewer beeinflusst die Gestalter der Beauty-Videos, mit zunehmender Popularität und Erfolg werden manche dieser Mädchen und jungen Frauen auch von ‚externen Techniken ergriffen, geformt und kontrolliert‘.¹⁸⁴ Sei es ein Vertrag mit einer führenden Make Up Firma wie *Lancôme*, die Zusammenarbeit mit einer renommierten Parfümerie wie *Sephora*, oder sogar der Aufbau einer eigenen Make Up Linie und das Publizieren eines Romans mit Bezügen zum eigenen Leben, all diese einschneidenden Veränderungen haben natürlich einen beachtlichen Einfluss auf die Persönlichkeiten der Vlogger und sind demnach bei der Gestaltung der Videos eindeutig erkennbar. Unter all diesen Einflüssen soll möglichst eine Balance gefunden werden: Man will einerseits sich selbst treu bleiben und außerhalb von YouTube möglichst großen Erfolg erzielen, und andererseits die Zuseher nicht enttäuschen bzw. vernachlässigen. Darum sollten Veränderungen immer direkt in Videos angesprochen und erklärt werden, damit sich die Zuseher in dem Prozess miteinbezogen fühlen. Es wäre – im Sinne der Authentizität – ganz klar von Vorteil immer offen und ehrlich über Entwicklungen innerhalb und außerhalb von YouTube zu informieren, da, wie auch im ‚echten‘ Leben, früher oder später immer alle Vertuschungen oder Täuschungen ans Licht kommen.

Für viele YouTuber werden Faktoren, wie permanent im Feld der Sichtbarkeit bzw. unter Beobachtung zu stehen und sich darin zu präsentieren, Bedingungen der Selbst- bzw. Subjektwerdung. Gesteigert wird das Ganze wiederum durch den Umstand, dass diese Subjektwerdung zur Gänze im medialen Blickfeld passiert. Laut Bublitz sind Medien akustische und optische Apparate, in welchen sich das Verlangen nach öffentlicher Zurschaustellung besonders zeigt. Vermittelt über das Medium, in diesem Fall YouTube, erfährt man in der Distanz zu sich, wer man ist.¹⁸⁵ Wenn man Burkart folgt, geht es den Selbstdarstellern aber nicht vorrangig darum

¹⁸⁴ vgl. Reichert, 2008, S.34

¹⁸⁵ vgl. Bublitz, 2010, S.70

„sein Selbst zu finden, zu verwirklichen oder narzisstisch zu enthüllen“¹⁸⁶ sondern mehr darum, sich selbst als beherrschendes, bzw. regierendes Individuum in dieser medialen Form von Gesellschaft zu sehen. Man ‚perfektioniert‘ das dargestellte Selbst quasi zu dem, was man privat gerne wäre.

Die Tatsache, dass man sich in der Online-Community auf YouTube wie ein Außenstehender selbst beobachten kann erleichtert es, das dargestellte Ich als Subjekt wahrzunehmen. Dabei ist aber zu beachten, dass das Selbst, also die reale Person hinter der (möglichen) Fassade, nicht der aktive Part ist. Es ist vielmehr so zu verstehen, dass die Protagonisten in den Videos sich selbst thematisieren.¹⁸⁷

5.4 Das dargestellte Selbst auf YouTube

Auch wenn sich in der Theorie Formen der Selbstdarstellung, Selbstkontrolle und Subjektivierung einigermaßen voneinander unabhängig beschreiben lassen, ist dies in der Praxis schwierig, da bei der Analyse von einzelnen Videos immer mehrere Faktoren gleichzeitig zu berücksichtigen sind. Es handelt sich bei allen Videos um eine Form von Selbstdarstellung, doch der Einfluss der Selbstkontrolle und der Subjektwerdung trägt maßgeblich zur Authentizität eines Videos bei. Aus diesem Grund sollen Videos der Beauty-Community in nachstehendem Vergleich hinsichtlich dieser drei Eigenschaften untersucht werden.

5.4.1 Videos im Vergleich: „real vs. fake“

Um den Zusammenhang von Selbstdarstellung, Selbstkontrolle und Subjektwerdung veranschaulichen zu können, werden in diesem Kapitel drei Videos der YouTuberin Blair Fowler aka. *juicystar07* herangezogen. Die verwendeten Begriffe „real“ und „fake“ wurden gewählt, da sie das kommunizierte Bild eines YouTubers in einem bestimmten Video suggerieren sollen. „Real“ steht in diesem Fall für eine

¹⁸⁶ Burkart, „Einleitung. Selbstreflexion und Bekenntniskultur“. In: Burkart, *Die Ausweitung der Bekenntniskultur*, 2006, S.16

¹⁸⁷ ebd., S.16-18

authentische Selbstdarstellung – also ein Bild, das auf Zuseher vertrauenswürdig wirkt – und der Begriff „fake“ soll für ein Selbstbild stehen, das zwar von einem Vlogger als wahres Selbst kommuniziert wird, dennoch von Zusehern als fragwürdig interpretiert werden könnte.

Das erste Video mit dem Titel „My delayed whats in bag video“ stammt vom 28.11.2008 und war eines der ersten auf diesem Kanal hochgeladenen Videos. Typisch für ein What's in my bag?-Video folgt nach einer kurzen Einleitung die Vorstellung der Tasche. Dabei erwähnt Blair, dass sie die Tasche als Geschenk ihrer Eltern zu ihrem achtzehnten Geburtstag bekam, wie in folgendem Zitat zu lesen ist:

„So I'm going to show you what's in my purse. Okay, first off: the purse. It is a, it's kind of too big to fit on the screen. It's a Speedy 35 and I got it for my eighteenth birthday and it was actually a surprise because Elle had gotten one the year before for her nineteenth birthday and I loved it and she let me borrow it sometimes and my parents knew how much I loved it. So they picked one out for me and they picked out the perfect one.“¹⁸⁸

Dieses Video scheint ein authentisches Bild einer jungen US-Amerikanerin zu geben, die den *intimen* Inhalt ihrer Handtasche für eine breite Öffentlichkeit sichtbar macht. Sie kommuniziert in dem knapp einminütig zitierten Videoabschnitt folgendes Bild: Ich bin eine achtzehn jährige Schülerin, lebe im Süden der USA, habe Eltern die mir zum Geburtstag eine Designer Handtasche geschenkt haben und eine etwas ältere Schwester, die ebenfalls eine Tasche derselben Marke besitzt.

Sieht ein Zuseher dieses Video vor dem zweiten für diese Analyse gewählten Video, scheint es sich bei diesem Video um ein authentisch dargestelltes Selbstbild zu handeln. Das Mädchen sitzt in ihrem Schlafzimmer und leert Stück für Stück ihre Tasche. Ihre Mimik und Gestik, ihre Haltung und ihr lockerer Umgang lassen nicht auf etwaige Unwahrheiten schließen.

¹⁸⁸ juicystar07, „My delayed whats in my bag video“ Min 00:20- 00:52, Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=YyKR6IO-a8g>, zugegriffen am 05.06.2013



Abbildung 85

Ist man allerdings mit dem Inhalt des Videos „Answers Video – Personal“ vom 04.04.2009 vertraut, ändert sich die Wahrnehmung des in Abbildung 85 vorgestellten Video. Circa ein halbes Jahr nachdem Blair auf YouTube erwähnt hatte, dass sie achtzehn Jahre alt sei, gesteht sie folgendes:

„How old are you? I am sixteen. STOP! Stop, stop. Just stop. Don't run down their and comment and be like: Oh my gosh you are a liar, you told me you are eighteen. Listen, my parents had a rule. Elle started her videos first and she was like: Oh my gosh Blair, it is so much fun, you really need to try to do it, you know. So she started her videos, and then I was like: Oh yeah, that does look like fun. So we went and asked my parents if I could make an account and they said: Well, you're not eighteen yet Blair, you know. And I was like: I know. And they were like: We don't know how save it is for you. So they said I could only do it if I said I was eighteen. And I was like: Okay, you know, I'm probably gonna get to like a thousand subscribers anyway, so what does it matter how old they think I am. So. But now that I get like further up in subscribers, I think I'm at 13,500 or something and I think you all really deserve to know that I am not eighteen.“¹⁸⁹

Bringt man die Inhalte beider Videos in Zusammenhang, handelt es sich im ersten Video (What's in my bag?) eindeutig um ein experimentelles Selbstverhältnis. Die sechszehnjährige Blair hat sich mit dem Schwindel um ihr tatsächliches Alter selbst modelliert und sich dadurch zum Objekt ihres (falschen) Selbst gemacht. Sie gab dem auf YouTube kommunizierten Selbst eine „eigene“ Gestalt, das mit ihrem tatsächlichen Bild nicht übereinstimmte.

¹⁸⁹ juicystar07, „Answers Video – Personal“ Min 01:06- 02:05, Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=rahAuq801dM>, zugegriffen am 05.06.2013

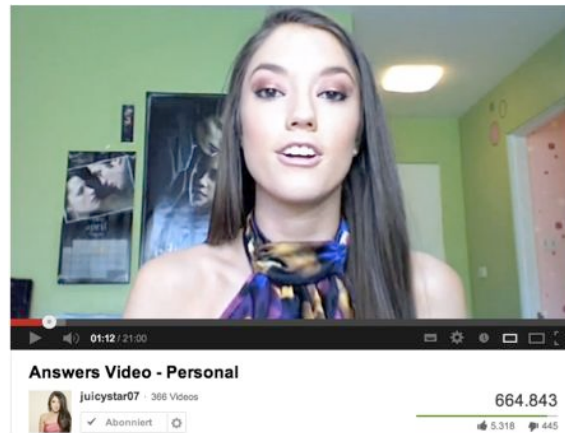


Abbildung 86

Damit hat sie selbst ihr gewünschtes Selbstbild verändert und sich somit gleichzeitig als Regisseur und Darsteller des Bildes der *juicystar07* in Szene gesetzt. Dies lässt sich anhand der allerersten Videos zeigen, da sie in diesen Videos ihre Zuseher stets mit Worten wie „Hey guys, juicystar here...“¹⁹⁰ begrüßte. Doch mit steigender Abonnenntenzahl scheint der Drang nach Professionalität und Perfektion bei Blair gestiegen zu sein. Darum entschied sie sich, ihr falsches Selbstbild aufzugeben und anhand eines persönlichen Antwort-Videos diese Lüge aus der Welt zu schaffen.

In diesem Fall lässt sich sehr gut erkennen, inwiefern YouTube, soziale Netzwerke oder virtuelle Welten zur Inszenierung eines gewünschten Selbstbildes einladen. Es handelt sich im Internet zwar immer um einen öffentlichen Raum, doch das kommunizierte Bild kann sehr einfach von der „echten“ Person hinter diesem Bild gesteuert und modelliert werden. Da (fast) jeder junger, in sozialen Netzwerken aktiver Mensch den Drang nach einem perfekt gezeigten Bild von sich selbst verspürt, darf davon ausgegangen werden, dass sich jeder in gewisse Weise „in Szene setzt“. Da jeder selbst als Regisseur seines Selbstbildes agiert, kann sehr genau gesteuert werden, inwiefern man sich einer Selbstinszenierung hingeben will. Im Fall von Blair hat sie im ersten Video eine glaubwürdige, aber dennoch falsche Inszenierung ihres wahren Ichs gegeben. Somit kann das erste Video – oder zumindest die Falschaussage über ihr Alter – als „fake“ eingestuft werden, obwohl es bis zur Veröffentlichung des zweiten Videos für Zuseher als „real“ wahrgenommen wurde.

¹⁹⁰ juicystar07, „Face/Foundation Routine“, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=SIFVeLVS_DU, zugegriffen am 05.06.2013

Vor dem eben gegebenen Hintergrund soll nun ein weiteres Video von Blair Fowler genannt werden. Im Video „Juicy Jabber: Sheridan, My Tattoo & My Birthday“ hochgeladen am 20.03.2012 spricht sie offen über den tragischen Tod ihrer engen Freundin Sheridan.

„But, I want to film a vlog for you guys. I have not done very many videos in the past month. Some of you know this, some of you may not, but I lost one of my best friends. It was a month ago yesterday that she passed away. She was in a car accident in the night at Valentine’s Day. It was very tragic, it was definitely, you know, unexpected and I know I haven’t done a lot of videos in the past month and I feel like whenever I start feeling like this I call my mum no matter what time of the day it is she will sit there and talk to me for as long as I need to or I’ll talk to my sister or Sawyer or anything. They have all been so supportive but I haven’t really had an actual conversation with you guys about it.“¹⁹¹



Abbildung 87

Blair sitzt in ihrem Bett, ohne professionelle Beleuchtung und ohne hochauflösende Kamera und spricht zur Kamera ihres MacBooks. Sie ist ungeschminkt, trägt ein für sie untypisches Shirt und lässt Emotionen bezüglich ihres Befindens zu. All dies suggeriert, dass es sich bei diesem Video um ein authentisches, um ein „real“ Video handelt. Sie setzt sich nicht in Szene und versucht nicht, ein perfektes Bild ihrer selbst zu zeigen. Sie spricht offen über ihre Gefühle, ohne den Inhalt in eine bewusst dramatische Form zu gießen. Dieses Video zeigt, in wieweit sich die Beziehung und das Vertrauen der YouTuberin bezüglich ihrer Abonnenten im Laufe der Zeit verändert hat. Hier bietet sie eine große Angriffsfläche, indem sie offen über Gefühle, Ängste, Glauben und Hoffnung spricht während dies aufgrund großer Zweifel und

¹⁹¹ juicystar07, „Juicy Jabber: Sheridan, My Tattoo & My Birthday“ Min 01:00- 01:40, Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=sKBG7r6XrIY>, zugegriffen am 05.06.2013

Unsicherheiten von ihr (und auch ihrer Eltern) zu Beginn dieser Laufbahn auf YouTube nicht vorstellbar gewesen wäre.

5.4.2 „Vlogmas“ und „Draw my Life“ als Beispiele für authentische Selbstdarstellung

Sieht man darüber hinweg, dass im Prinzip jede Art von Selbstdarstellung eine *Darstellung* seines Selbsts ist und somit unweigerlich mit einer mehr oder weniger ausgeprägten Form von Perfektionierung verbunden ist – sei es in Form von Äußerlichkeiten oder in Form von Gesprochenem – gibt es innerhalb der Beauty-Community Videoformen, die aufgrund ihrer geringen Selbstkontrolle und ihrer sehr persönlichen Ebene als besonders authentisch zu betrachten sind. Diese zählen demnach auch nicht zu den in Kapitel 4.2.1 beschriebenen Video-Gattungen, da diese Clips weder Teil des in Beauty-Videos kommunizierten (perfekten) Selbstbildes sind, noch diesem Zweck dienen (sollen). Diese Art von Videos haben eine andere Funktion: sie sollen die Abonnenten auf einem sehr persönlichen und authentischen Level binden. YouTuber geben in diesen Videos sehr viele persönliche Details preis, sie führen durch das Haus, begleiten beim täglichen Lebensmitteleinkauf oder bei der Geburtstagsparty der besten Freundin. Im Gegensatz zu Beauty-Videos zeigen sich Beauty-Vlogger in diesen Videos sehr wohl ungeschminkt und mit ungewaschenen Haaren, was natürlich auch den Zweck erfüllt, auf Abonnenten und Zuseher als „völlig normal“ gesehen zu werden.

Zur Kommunikation eines authentischen Selbstbildes hat sich die Videoform des Vlogs als besonders hilfreich herausgestellt. Mittlerweile besitzt (fast) jeder erfolgreiche Beauty-Vlogger einen entsprechenden zweiten Kanal, indem jegliche Art von Non-Beauty-Video hochgeladen wird. Dazu zählen auch die seit letzten Weihnachten boomenden Vlogmas-Videos. Vlogmas ist im Prinzip ein Weihnachtscountdown an dem sich unzählige YouTuber beteiligen. Jeder, der bei Vlogmas mitmacht, lädt zwischen dem 1. und 25. Dezember täglich ein Video auf YouTube hoch. Bereits im Winter 2011 haben sich vereinzelt Beauty-Vlogger an diesem Phänomen beteiligt, aber spätestens 2012 hat sich diese Videoform in der ganzen Beauty-Community verbreitet. Selbsterklärend dreht sich der Großteil der

Videos um die Vorbereitung auf das große Fest. Die Kamera begleitet beim Kauf der Weihnachtsgeschenke, bei der Wahl des passenden Baums, beim Dekorieren der Wohnung und bei der ersten Schneeballschlacht der Saison.



Abbildung 88



Abbildung 89

Da Vlogmas-Videos zu einem hohen Grade auch der Zuseherbindung dienen, können sie als Videos of Affinity eingestuft werden. Aufgrund der vorhandenen Storyline haben die 25-teiligen Videoserien starken Daily Soap Charakter.

Ein weiteres – sehr aktuelles – Phänomen der glaubwürdigen Selbstdarstellung sind „Draw my Life“-Videos, in denen die eigene Lebensgeschichte anhand von kommentierten und vor der Kamera auf einem White-Board gezeichneten Bildern erzählt wird. Beginnend mit der Geburt werden in einem rund zehnminütigen Video alle nennenswerten Höhen und Tiefen im Leben der Vlogger zusammengefasst.

Da es sich bei diesen Videos um eine sehr persönliche Darstellung des eigenen Lebens handelt, ist auch diesen Clips eine hohe Authentizität zuzuschreiben. Auch wenn das gezeichnete Bild seiner eigenen Person in „Draw my Life“-Videos sehr gesteuert ist und die Tendenz in Richtung Dramatik geht, werden dennoch „echte“ Lebensgeschichten erzählt. Es werden Scheidungen, Todesfälle und tragische Unfälle ebenso angesprochen, wie erfreuliche Momente und Erlebnisse.



Abbildung 90

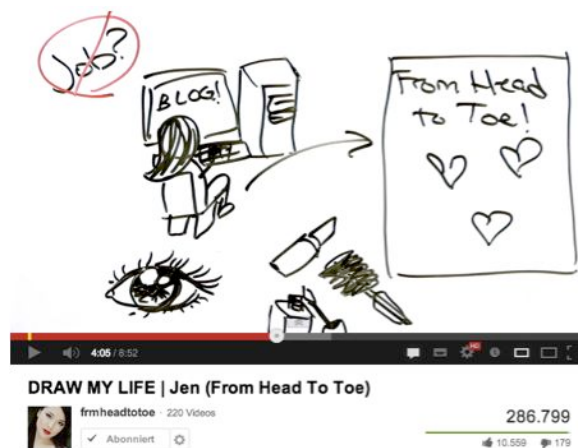


Abbildung 91

Grundsätzlich besteht bei Selbstdarstellungen in sozialen Netzwerken, oder im Internet generell, immer die Chance ein falsches Selbstbild zu präsentieren. Doch dies macht unter anderem auch den Reiz der virtuellen Welt aus – es besteht die Möglichkeit jemand sein zu dürfen, der man in Wirklichkeit vielleicht so nicht ist, beziehungsweise nicht sein kann oder will. Dies zeigt sich am allerersten Video von Blair indem sie angibt eine achtzehnjährige Teenagerin zu sein. Hat man allerdings, wie im Fall dieser Arbeit, innerhalb der Beauty-Community auf YouTube einen gewissen Status und eine beachtliche Anzahl von Abonnenten erreicht, lohnt sich eine falsche Darstellung der eigenen Person nicht. Abonnenten vertrauen auf den Wahrheitsgehalt der Vlogger – sei es eine Produktempfehlung oder ein persönliches Detail aus dem Leben. Das Funktionieren der Community ist zu einem Großteil auf das Vertrauen der Abonnenten zu den Vloggern zurückzuführen. Aus diesem Grund lohnt es sich für YouTuber nicht, dieses Vertrauen auszunutzen oder aufs Spiel zu setzen.

5.5 Unternehmerisches Selbst

„Das unternehmerische Selbst ist eines, das sich mit ‚Haut und Haaren‘, also organischen Ausstattungen und privaten Profilen vermarktet und sich einer optimierten Selbstführung unterwirft. Dabei wird der Stil der ‚privaten‘ Lebensführung wie die gesamte Persönlichkeit, als ästhetische Oberfläche und umfassende Kompetenz kommuniziert, zum Produktionsfaktor.“¹⁹²

¹⁹² Bublitz, 2010, S.177

Von den Lead-Usern der Beauty Community auf YouTube als ‚Unternehmer‘ zu sprechen, ist meines Erachtens mehr als gerechtfertigt. Viele YouTuber können von dem, was sie für YouTube und in weiterer Folge für Unternehmen, mit denen Vermarktungsverträge abgeschlossen wurden, produzieren leben. YouTube ist für viele nur ein Sprungbrett einer Karriere innerhalb sowohl als auch außerhalb der Website. In dieser Branche ist perfektes Auftreten und ein makelloses äußeres Erscheinungsbild ein Muss. Denn immerhin ist das Wissen, wie man ein möglichst perfektes Äußeres wahr werden lässt, der Ursprung dessen, was sie heute sind: unternehmerische YouTube Stars. Um erfolgreich zu sein und auch zu bleiben, gilt in dieser Branche – wie in vielen anderen auch – wie Stefanie Würtz und Roland Eckert richtig formulieren: „Imagewahrung ist erstes Gebot, dem Gesellschaftsideal zu entsprechen oberstes Gesetz.“¹⁹³ Hannelore Bublitz formuliert die Lage etwas präziser:

„Sie wissen, wie abhängig sie von der Rückmeldung derer sind, die ihr restauriertes Image und ihren medial inszenierten Auftritt als sozial attraktives Subjekt für die Authentizität ihres Selbst halten. Ihr Image ist eine Anleihe, ein Kredit, den sie vor einem ebenso ahnungslosen wie gnadenlosen Publikum einlösen müssen und der ihnen, anders als bei Finanzgeschäften, jederzeit, ohne vertragliche Absicherung, entzogen werden kann. Mediale Präsentation bedeutet unter diesen Umständen alles. An sich zu glauben ist dabei eine ebenso wichtige Kompetenz wie emotional echt zu wirken, in der völligen Erschöpfung wie im letztlich erfolgreich durchgesetzten Streben nach Selbstverwirklichung und harter, aber fairer Durchsetzung des eigenen (Lebens-)Traums ‚gut auszusehen‘, was heißt, Anstrengung und Durchhaltevermögen medial so in Szene zu setzen, dass sie als emotionales Moment ‚echt rüberkommen‘.“¹⁹⁴

All diese Faktoren sind unabdingbar, wenn man im Internet präsent und erfolgreich sein will. Denn nur wer alle Möglichkeiten ausschöpft und ständig an seinem ‚unternehmerischen Selbst‘ arbeitet hat die Chance, tatsächlich erfolgreich zu sein. Wer nicht konsequent an seiner Präsenz arbeitet, hat auf dem dicht gedrängten Aufmerksamkeitsmarkt der Online-Gesellschaft keine Chance zu überleben. Reichert wählt Begriffe wie ‚Virtuosen der Netzwerkarbeit‘ und ‚Professionalisten der Selbstvermarktung‘ wenn er von der herrschenden Klasse des Aufmerksamkeitsmarktes im Internet spricht.¹⁹⁵

¹⁹³ Würtz/Eckert, In: Willems (Hg.), 1998, S.178

¹⁹⁴ Bublitz, 2010, S.205

¹⁹⁵ vgl. Reichert, 2008, S.14

Da diese Virtuosen ständig und überall präsent sind, kann es durchaus vorkommen, dass es zu einem Bedeutungsüberschuss kommt. Bublitz meint, dass sich das theatrale Arrangement von Selbstproduktion und personaler Präsentation im Laufe der Zeit verändert hat. Das Subjekt zirkuliert heutzutage in Datenströmen – immer verlinkt mit Ranking- und Skalierungsverfahren – und produziert sich damit selbst: *„Es ist, was es als Person darstellt und zirkulieren lässt, zum Austausch bringt.“*¹⁹⁶ Ihr zufolge unterliegt das unternehmerische Selbst in seiner beweglichen und sichtbaren Präsenz einer Zeichenpraxis, die symbolisch und dynamisch ist, jedoch nie vollständig abgebildet wird. Darum wird auch immer ein Bedeutungsüberschuss produziert. Dieser entsteht meistens nicht bewusst und ist möglicherweise nicht erwünscht, doch er produziert Neues. Öffentlich tritt nun ein Selbst in Erscheinung, dass medial gegenwärtig ist und zugleich aber nicht eindeutig verfügbar und zuordenbar ist.¹⁹⁷

Als unternehmerisches Selbst muss man natürlich auch Qualitäten des Selbstmanagements mitbringen. Ramón Reichert spricht in diesem Zusammenhang von ‚Identitätsarbeit‘ und genau das passiert auf den Beauty-Kanälen: ein ständiges Arbeiten und Verbessern der aufgebauten Identität. Aber nicht nur im Internet sind diese Qualitäten gefragt. Auch in der ‚realen‘ Welt sind Eigenschaften wie Marktfähigkeit, Kreativität und eine generelle unternehmerische Einstellung sehr oft Voraussetzung für Erfolg im Privatleben als auch in der Arbeitswelt. Selbstbeherrschung und Selbstkontrolle sind dabei unabdingbar.¹⁹⁸

Da ein unternehmerisches Selbst immer und überall präsent sein sollte, lässt es sich nicht vermeiden, dass sich Privates und Öffentliches vermischen bzw. fast nicht mehr zu trennen sind. Arbeit und Freizeit fließen ineinander, die Einbindung von Privatem in das unternehmerische Selbst wird durch die Informationstechnologien sehr gesteigert. Man ist rund um die Uhr erreichbar und Informationen können jederzeit von jedem Ort empfangen und bearbeitet werden. Aber diese Verschmelzung von Privatem und Öffentlichem kann auch einen Vorteil bringen: im Kampf um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit bringt ein offengelegtes Privatleben Vorzüge, wie Bublitz in nachstehenden Zeilen erklärt.

¹⁹⁶ Bublitz, 2010, S.34

¹⁹⁷ vgl. Bublitz, 2010, S.34

¹⁹⁸ vgl. Reichert, 2008, S.41 und S.58

„Privatheit dient so nicht mehr, wie in der bürgerlichen Gesellschaft, dem Schutz individueller Freiheit und Intimität, zielt sozialisatorisch auch nicht mehr primär auf die Zurichtung öffentlich ausgetragener Konkurrenz, sondern sie wird selbst zur Münze, die auf dem Weg zum ökonomischen Erfolg ins Spiel gebracht wird und eine Steigerung der realen ökonomischen Gewinne bewirkt.“¹⁹⁹

Aber die Einbindung von Privatem ist bei weitem nicht der einzige Schlüssel zum Erfolg. Die Oberfläche der Websites und YouTube Kanäle ist auch bedeutend für den Erfolg der Lead-YouTuber. Im heutigen Überfluss und Überreiz im Internet ist Design ein wichtiges und bedeutendes Differenzierungsmerkmal im Aufmerksamkeits- und Kommunikationswettbewerb. Der YouTube Kanal und die Webseite eines erfolgreichen Beauty-Vlogger/Blogger sind sehr bedacht gestaltet, professionell designt und versuchen den Geschmack der Viewer zu treffen. Der Videokonsum ist dadurch nicht auf das Abspielfenster beschränkt – die Oberfläche als Ganzes wird zu einer Interneterfahrung für den Besucher. Diese Erfahrung wird anhand einiger Kanal-Oberflächen von ausgewählten Vloggern beschrieben. Dabei werden unter anderem auch die von Achim Beißwenger formulierten ‚4 Faktoren für moderne Unternehmenskommunikation‘ herangezogen und überprüft, in wie weit ‚Substanz‘, ‚Kontext‘, ‚Aktualität‘ und ‚Personifizierung‘ auf der jeweiligen Seite umgesetzt werden.²⁰⁰

5.5.1 Analyse von Kanaloberflächen anhand Achim Beißwengers ‚4 Faktoren für moderne Unternehmenskommunikation‘

Während der Verfassung dieser Arbeit hat ein Update durch YouTube (YouTube One Channel-Layout) die Möglichkeit der Individualisierung der Kanaloberflächen auf ein Minimum beschränkt. Es wird in Kapitel 3.3.2 Kommunikation von Beauty-Vloggern mit Fans (Abbildung 13 und Abbildung 14) kurz auf die Oberflächen der Kanäle eingegangen. Eine Vertiefung oder sogar Analyse ist aufgrund der nicht mehr existenten Oberflächen und zu einer ausführlichen Analyse benötigten Beispielbilder leider nun nicht mehr möglich.

¹⁹⁹ Bublitz, 2010, S.177

²⁰⁰ vgl. Beißwenger, „Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft“. In: Beißwenger, 2010, S.26-27 und S.32

5.5.2 Eigenwerbung in Beauty-Videos

Neben der „gewöhnlichen“ Selbstdarstellung die in jedem Video auf YouTube automatisch statt findet, laden viele Beauty-Vlogger Videos zur Selbstpromotion ihrer Produkte hoch. Diese haben aufgrund der betriebenen Eigenwerbung einen stark unternehmerischen Charakter. Grundsätzlich kann zwischen reinen Werbevideos und Videos mit unterschwelliger Eigenwerbung unterschieden werden. Bei Clips die offensichtlich ausschließlich zu Werbezwecken hochgeladen werden sind Titel und Inhalt eindeutig als solche erkennbar. Titel wie „Haul Time!! Glitzy Glam – New Products!“ oder „Neue China Glaze Lacke auf Amber Beauty“ weisen eindeutig auf den Werbecharakter der Videos hin. Bei diesen beiden Videos von Elle (*Allthatglitters21*) und Mira (*funnypilgrim*) (Abbildungen 92 und 93) handelt es sich von der Einleitung über den Hauptteil bis zur Verabschiedung um reine Vorstellungen der in den jeweiligen Online Shops vertriebenen Produkte.

Mithilfe solcher Videos machen Beauty-Vlogger auf neue Produkte aufmerksam und versuchen Abonnenten und Fans zum Kauf dieser zu bewegen. In Werbevideos wird immer die hochwertige Qualität und die Besonderheit der meist neu eingetroffenen Artikel hervorgehoben und betont, dass alle Produkte auch selbst konsumiert und benutzt werden. Eigenwerbung eben. Videos dieser Art werden im Stil von „Hauls“ gedreht: ein Produkt nach dem anderen wird kurz in die Kamera gehalten und in wenigen Sätzen beschrieben und Besonderheiten hervorgehoben.

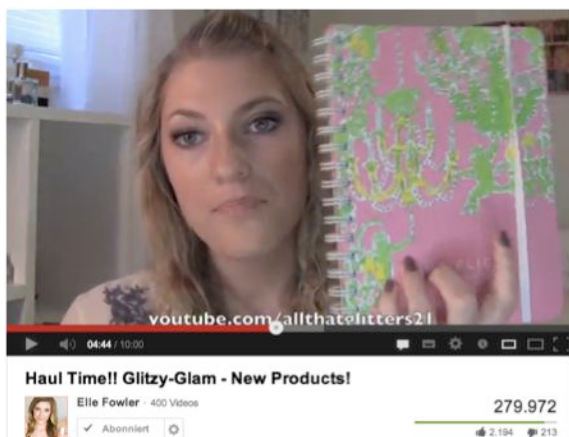


Abbildung 92



Abbildung 93

Eine andere Art von Eigenwerbung wird in Kombination mit „gewöhnlichen“ Videos, sei es ein Tutorial, ein Favorites-Video, ein OOTD oder ein Getting ready-Video betrieben. Auf den ersten Blick ist hier keine offensichtliche Eigenwerbung erkennbar. Erst die Inhalte der Videos geben Aufschluss über den eigentlichen Zweck der Videos. Der Titel „Parisian Smokey Eye Tutorial: Paris Palette, Sigma Beauty“ von Tiffany (*MakeupByTiffanyD*) gibt zwar die Benutzung der Paris Palette voraus, aber nicht regelmäßigen Viewern würde der Zusammenhang von Tutorial und Eigenwerbung nicht auffallen. Tiffany war eine der auserwählten sieben Beauty-Vlogger, die von *Sigma Beauty* zur Kreation einer YouTuber-Palette aufgefordert wurden. Spätestens nach der Einleitung in dem Video (Abbildung 94) wird der Hintergrund aber für alle Zuseher offensichtlich, denn Tiffany sagt:

„This is the palette. I love it. It has eight shades that were all specifically, like very hands on designed by me and six other Beauty-Gurus. Ahm, it's really really nice, I love it so much. I can't say enough good things about it. It has two brushes, two blush shades and a highlight and all of these shades work on any skintone. So it is really fun and exciting.“²⁰¹



Abbildung 94



Abbildung 95

Ein weiteres Beispiel für unterschwellige Eigenwerbung wäre das in Abbildung 95 gezeigte Video von Blair (*juicystar07*) mit dem Titel „Quick Outfit of the Day! Brunch w/ the Girls :)“. Hier wird deutlich, wie kreativ manche YouTuber in der Einbindung der eigenen Produkte sind. Für gewöhnlich wird in OOTDs das an diesem Tag getragene Outfit gezeigt. Viele Vlogger zeigen zusätzlich zu den Klamotten noch den dazu kombinierten Schmuck, die farblich abgestimmten Schuhe und eine stilgerechte

²⁰¹ MakeupByTiffanyD, „Parisian Smokey Eye Tutorial: Paris Palette, Sigma Beauty“, Min 01:12-01:36, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=_AVxfPUZCdA, zugegriffen am 06.06.2013

Handtasche und – wie könnte es bei Beauty-Vloggern anders sein – das passende Makeup. Doch Blair geht in dem Video einen Schritt weiter und zeigt in ihrem OOTD eine auf das Outfit abgestimmte Handyhülle. Diese wurde von ihr gemeinsam mit ihrer Schwester Elle in Zusammenarbeit mit Cellairis entwickelt und ist exklusiv bei AT&T erhältlich, wie dem Screenshot in Abbildung 95 zu entnehmen ist.

YouTuber sind Professionalisten der Selbstvermarktung, wie obige Beispiele eindeutig zeigen. Sie beteiligen sich ununterbrochen und mithilfe verschiedener Vermarktungsstrategien am dicht gedrängten Aufmerksamkeitsmarkt. Damit sichern sich Beauty-Vlogger ihre permanente Präsenz und Aktualität innerhalb und außerhalb der Community.

6. YouTube – (k)ein Markt wie jeder anderer

„Mit der steigenden Nutzung seitens der Verbraucher geht auch eine immer höhere Bedeutung dieses Mediums für die Werbewirtschaft einher.

Wo die potenziellen Konsumenten ihre Zeit verbringen sind – wenn das Umfeld passend ist – auch Werbetreibende aktiv.“²⁰²

6.1 YouTube als market space

Ursprünglich haben sich soziale Netzwerke wie YouTube, Facebook, Twitter uvm. als Plattform für Kommunikation im privaten Bereich etabliert. Doch mittlerweile zeigen sich eindeutige Trends zur professionellen Nutzung.²⁰³ Da YouTube in den letzten Jahren weltweit eine dermaßen große Reichweite erlangt hat und nach wie vor stetig weiter wächst, wird die Website gut und gerne als Werboberfläche genutzt: bildliche Inserts aller Art ‚poppen‘ rechts vom Abspielfenster auf, bzw. kurze Werbevideos werden direkt im Abspielfenster vor dem angeklickten Video abgespielt. Natürlich werden solche Werbeeinblendungen heutzutage gezielt auf die registrierten Nutzer und deren Interessen abgestimmt.

„Das Internet ist innerhalb weniger Jahre zum zentralen Konvergenzraum medial vermittelter Kommunikation geworden. Die Vervielfachung der Publikations- und Kommunikationsformate hat dazu geführt, dass Millionen von Usern/Userinnen ihre Alltagskommunikation öffentlich im Kontext digitaler Netzwerke ausbreiten. Durch ihre Online-Präsenz ist die biographische Selbstdarstellung ein Gegenstand des öffentlichen Interesses, welches sich der persönlichen Daten und Informationen nach dem Prinzip der freien Verfügbarkeit von Wissensbeständen (Wissensallmende) bemächtigen kann.“²⁰⁴

Dadurch, dass alle öffentlich zugänglichen Daten die im Internet preisgegeben werden, als Wissensallmende (das Gemeingut der Informationsgesellschaft) gesehen werden, können diese Informationen bei der „Datenpräparation, Datenwahl,

²⁰² de Buhr/Tweraser, In: Beißwenger, 2010, S.74

²⁰³ vgl. Huh, „Personal Brands als zentrales Element der PR-Kommunikation“. In: Beißwenger, 2010, S.124

²⁰⁴ Reichert, 2008, S.11

Datensäuberung sowie der Ergebnisinterpretation des Data-Minings²⁰⁵ verwendet werden. Suchmaschinenbetreiber analysieren die Daten ihrer User in allen erdenklichen Feldern: E-Mails, privaten Profilen, Postings in sozialen Netzwerken, Blogs, hochgeladenen Fotos und sogar Videos. Durch die enge Zusammenarbeit der Betreiber von Suchmaschinen und Webseiten, wie zum Beispiel YouTube, ist eine gezielte und personalisierte Vermarktung der Werbeoberflächen möglich.²⁰⁶

Da scheint es schon fast ‚scheinheilig‘, dass große Internet-Mächte wie Google, Facebook, YouTube und viele mehr ihre Nutzer nach wie vor nicht offensichtlicher auf diese Umstände aufmerksam machen. Die scheinbare Zwanglosigkeit und das *kostenlose* Angebot dieser Seiten ist in Wirklichkeit das genaue Gegenteil, wie Reichert anführt:

„Im Web 2.0 tummeln sich sogenannte ‚kostenfreie‘ Anbieter, stellen einen Zusammenhang zwischen ökonomischer Kostenfreiheit und demokratischer Freiheit her und stilisieren sich als Sozialromantiker des gemeinnützigen Ehrenamtes, „um die Tatsache zu verschleiern, dass die Förderer dieser Ideologie und die virtuelle Klasse insgesamt an anderen Stellen im Internet kräftig Geld verdienen“ (Lovink 2007).“²⁰⁷

Dazu kommt, dass Entertainment-Plattformen wie YouTube alleine durch den Entertainment Charakter optimale Bedingungen für Werbetreibende aufweisen. Die User von YouTube befinden sich meist in einem entspannten, aber sehr wachen und interessierten Zustand. Deshalb treffen Nutzer aufgrund ihrer aktiven Position Entscheidungen sehr aufmerksam und bewusst.²⁰⁸

Aber nicht nur Werbetreibende versuchen auf YouTube Profit zu erzielen. Die Lead-User der Beauty Community haben als unbekannte Privatpersonen begonnen regelmäßig Videos auf YouTube hochzuladen und viele sind mittlerweile angesehene Profis, inner- und außerhalb der Plattform. Obwohl YouTube lange Zeit von etablierten Medien nicht sehr ernst genommen wurde, müssen diese die Plattform mittlerweile als probaten Mitstreiter wahrnehmen.

²⁰⁵ ebd.

²⁰⁶ vgl. Reichert, 2008, S.11-12

²⁰⁷ ebd., S.13

²⁰⁸ vgl. de Buhr/Tweraser, In: Beißwenger, 2010, S.76

Burgess und Green äußern sich zu diesem Thema etwas vorsichtig indem sie schreiben:

„YouTube clearly represents a disruption to existing media business models and is emerging as a new site of media power. It has received significant press attention, and is now part, however begrudgingly accepted, of the mainstream media landscape, but it is also regularly used as a vehicle for rehearsing public debates about new media and the Internet as a disruptive force on business and society, particularly with regard to young people.“²⁰⁹

Auch private Uploader bei YouTube, wie die Beauty-Vlogger welche sind, haben immer bessere Möglichkeiten, gezielte Daten ihrer Viewer über verbesserte analytische Techniken zu bekommen. Diese Daten können dann in Statistiken und Profilen zusammengefügt und analysiert werden, was oftmals aufschlussreiche Informationen über das Verhalten des Publikums erkennen lässt.²¹⁰

Generell ist anzumerken, dass bei solchen Werbungen nicht primär der Inhalt die rare Ware ist, sondern vielmehr die Aufmerksamkeit der User. Die klassische Bewegtbild-Werbung verliert immer mehr an Bedeutung und neue Formen des Marketings - wie Sponsoring oder Branded Entertainment - werden immer einflussreicher. Das Internet ist prädestiniert für den Konsum von immer kürzer werdenden Einheiten des kommunizierten bzw. beworbenen Gutes. Gleichzeitig sinkt bei den Endkunden auch der mediale Qualitätsanspruch, da Aktualität und das ‚cool sein‘ scheinbar mehr zählen, als qualitativ hochwertige Videos. Dabei ist Authentizität einer der Schlüsselfaktoren, sowohl für Produzenten als auch für Sender und Gesendetes.²¹¹ „Nur von einer authentischen Quelle wird der Internet-Nutzer der Zukunft Geschichten akzeptieren, für die er seine rare und wertvolle Aufmerksamkeit aufbringt“²¹² ist bei Joachim Graf zu lesen.

Doch auch die Definition der Creative Industries (CIs) von Jason Potts, Stuart Cunningham, John Hartley und Paul Ormerod in deren Artikel *Social network markets* ist aufschlussreich, wenn man dieses Phänomen verstehen möchte.

²⁰⁹ Burgess/Green, 2009, S.15

²¹⁰ vgl. Reichert, 2008, S.12

²¹¹ Graf, „Aufmerksamkeitsökonomie und Bewegtbild“. In: Beißwenger, 2010, S.42

²¹² ebd.

„Our new definition of the Creative Industries (CIs), therefore, proceeds not in terms of individual ‚artistic‘ or creative novelty in a social context, but rather in terms of individual choice in the context of a complex social system of other individual choice. The CIs, then, are properly defined in terms of a class of economic choice theory in which the predominant fact is that, because of inherent novelty and uncertainty, decisions both to produce and to consume are determined by the choice of others in a social network.“²¹³

Dies bedeutet, dass es eigentlich unmöglich ist, sich als regelmäßiger Viewer nicht von den Vorschlägen und Promotionen der Beauty-Vlogger bei seinen (Kauf-) Entscheidungen beeinflussen zu lassen.

6.2 Aufmerksamkeit als Währung

„Der Begriff der Aufmerksamkeit entstammt dem Wissenschaftsfeld der Wahrnehmungspsychologie und bezeichnet im allgemeinen eine spezielle Wahrnehmung, die einen Wahrnehmungsinhalt hervortreten lässt. Die Reduktion des Sehfeldes, das heißt die Beschränkung auf einen Ausschnitt, steigert die Intensität und Anziehungskraft dessen, was innerhalb des Ausschnitts zu sehen ist. Der Zusammenhang von Reduktion des Wahrnehmungsfeldes und Steigerung der Intensität führt mitten hinein in ein Problemfeld, das die Analyse der *Ökonomisierung* der Aufmerksamkeit thematisiert.“²¹⁴

Mit der Etablierung von Social Networking Sites im Web 2.0 lässt sich beobachten, dass vor allem junge Leute die Plattformen für Eigenwerbung nutzen. Die JIM-Studie aus dem Jahr 2012 des Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest zeigt, dass für Jugendliche in Deutschland die Nutzung des Internets einen erheblichen Teil ihres Alltags ausmacht. Die einleitenden Worte zur Studie lauten wie folgt:

„Für Jugendliche bleiben Soziale Netzwerke ein zentraler Aspekt der Internetnutzung. Online-Communities zählen neben Suchmaschinen und Videoportalen zu den drei am häufigsten ausgeübten Anwendungen im Internet und werden von insgesamt 78 Prozent der 12- bis 19-Jährigen zumindest mehrmals pro Woche genutzt. 57 Prozent besuchen die eigenen oder fremden Profile im Netzwerk sogar täglich.“²¹⁵

²¹³ Potts/Cunningham/Hartley/Ormerod, „Social network markets: a new definition of the creative industries“. In: *Journal of Cultural Economics*, 2008, S.169

²¹⁴ Reichert, 2008, S.60

²¹⁵ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, „JIM Studie 2012“, <http://www.mpfs.de/?id=527>

Abbildung 96 zeigt, dass das Internet neben Mobiltelefonie und Fernsehen die führenden Medien für Jugendliche darstellen. Bei den männlichen Jugendlichen liegt das Internet als Freizeitmedium mit 92 Prozent sogar noch vor dem Handy (87 Prozent). In diesem Kontext erwähnenswert ist auch die Tatsache, dass im Bereich Unterhaltung im Internet (Ab. 3) die Punkte „Videoportale nutzen“ und „In Profilen von Communities stöbern“ unter den Top 3 von Deutschlands Jugendlichen sind. Um nun in dieser breiten Masse wahrgenommen zu werden, muss man das Selbst prägnant ‚branden‘ und wie eine Marke präsentieren. Denn Aufmerksamkeit und Anerkennung sind knappe Ressourcen und im dicht gedrängten Aufmerksamkeitsmarkt deshalb sprichwörtlich ‚Gold wert‘. Um auf YouTube Aufmerksamkeit zu erlangen, sollte man möglichst viele Klicks bei den Videos und eine große Anzahl an Abonnenten haben. Um dies zu erlangen, muss man Profil zeigen und Eigenwerbung betreiben.²¹⁶

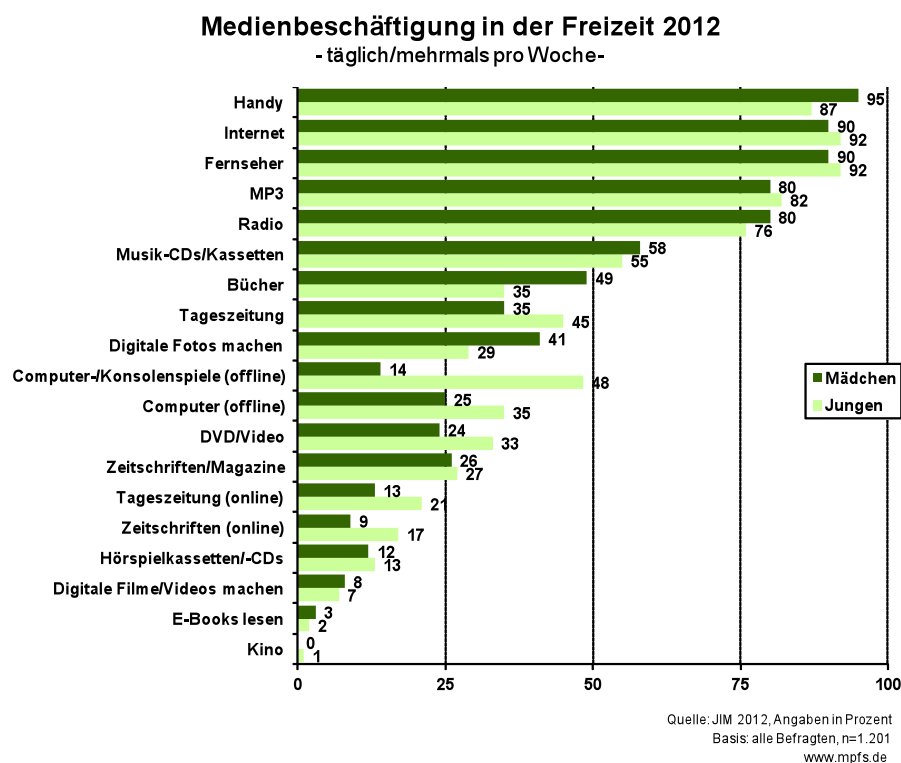


Abbildung 96

²¹⁶ vgl. Wiedemann, 2010, S.7-8

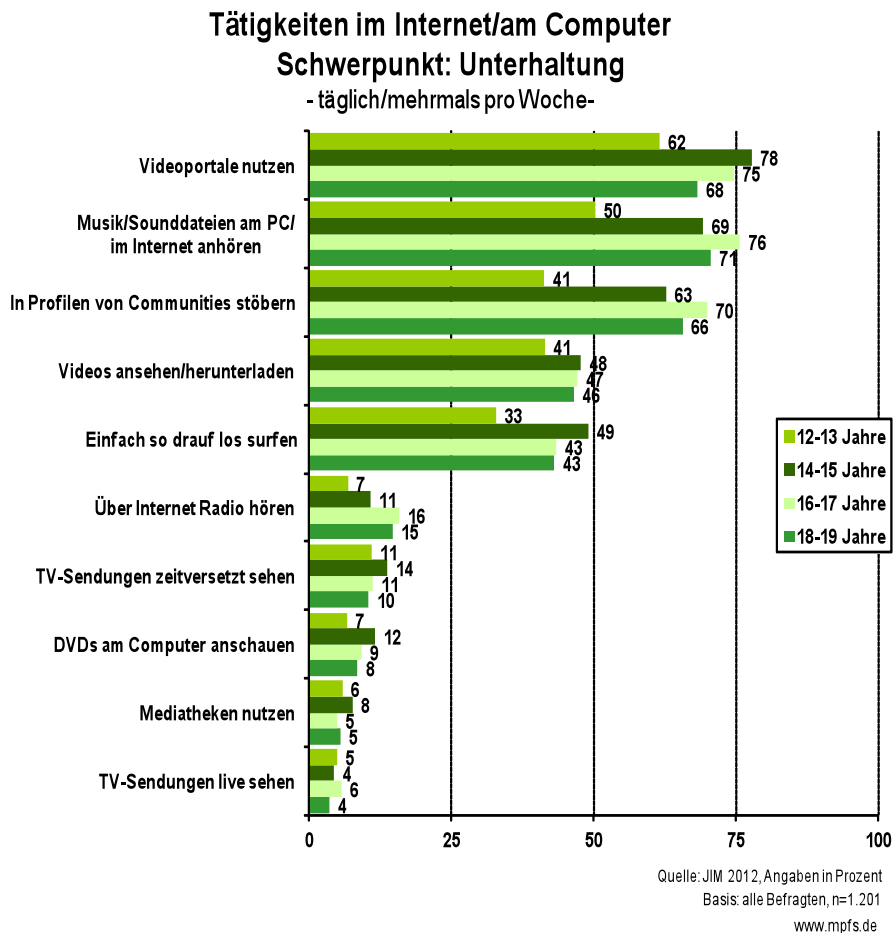


Abbildung 97

Auch wenn unterschiedlichste Dienstleistungen und Medien wie Filme, Musik, Videos oder Nachrichten den Usern ‚gratis‘ zur Verfügung stehen, bedeutet dies nicht, dass sie nicht auch bezahlt werden müssen. Jeder einzelne von uns bezahlt jedes einzelne Video auf YouTube blind und ohne große Bedenken mit ‚geschenkter‘ Aufmerksamkeit. Auch wenn für Konsumenten nicht sichtbar, aber Aufmerksamkeit ist im Internet tatsächlich mit Geld im realen Leben vergleichbar.²¹⁷

Bublitz bezeichnet Aufmerksamkeit als selbstreferentielle Münze, von der alle Nutzer im gleichen Ausmaß abhängig sind. Popularisierungsstrategien und PR-Taktiken, die das präsentierte Selbst ständig neu bewerben und als anschlussfähig zeigen, sollen dabei helfen, möglichst viel Aufmerksamkeit zu erlangen. Durch die immense Aufmerksamkeit von Außen entsteht eine evaluierende Grundhaltung dem Selbst

²¹⁷ vgl. Reichert, 2008, S.64

gegenüber. Diese Evaluation versichert wiederum, dass das Selbst durch Rankings und permanentes Feedback optimiert wird.²¹⁸

Als Nutzer von YouTube wird man auf einem Schlag mit sehr viel Information konfrontiert, was dazu führt, dass man selektieren muss. Angeklickt werden vorrangig Inhalte die neu, bedeutend, interessant wirkend, außergewöhnlich, usw. sind. Videos mit populären Inhalten werden zur ‚Tauschwährung‘ der Aufmerksamkeit, denn der User bekommt seine gewünschte Information und der YouTuber seinen Klick.

Gezwungenermaßen nehmen Nutzer automatisch auch an einem ‚Verdrängungswettbewerb‘ teil, denn jedes Mal wenn man sich für ein Video entscheidet, entscheidet man sich (wenn auch oft unbewusst) gleichzeitig gegen ein anderes.²¹⁹ Adelman spricht hier von einer ‚Reputationsökonomie‘, wobei diese Reputation basierend auf einem „zugewiesenen Rang innerhalb einer *community*“²²⁰ zu verstehen ist.

„Das Begehren nach Aufmerksamkeit entspricht, ökonomisch formuliert, dem Verlangen nach einem – sozialen – Kredit, der von einem anonymen Massenpublikum gewährt wird und nur denen zukommt, die sich in unterschiedlichen Rakingssystemen und auf unterschiedlichen Rankinglisten auf den *topscores* befinden.“²²¹

Man muss sich aber auch vor Augen halten, dass diese erfolgreichen YouTuber nur die Spitze einer breiten, weniger erfolgreichen Masse darstellen. Der Großteil scheitert an dem Projekt, YouTube Star zu werden. „Während die ‚Promis‘ und ‚Medienstars‘ Aufmerksamkeitskapital akkumulieren, fallen andere in Armut – die ‚Anonymen‘, ‚Vergessenen‘ und ‚Überflüssigen‘“²²², kann man bei Reichert dazu lesen.

Dazu kommt noch, dass heutzutage nicht nur die Aufmerksamkeit *durch andere* für (junge) Menschen bedeutend ist, sondern sich immer mehr auch in der Selbstwahrnehmung bemerkbar macht. Burkert geht darauf ein, dass die

²¹⁸ vgl. Bublitz, 2010, S.200-201

²¹⁹ vgl. Reichert, 2008, S.64 und Bublitz, 2010, S.201

²²⁰ Adelman, „Die ‚weise‘ Masse“. In: „Ästhetik und Kommunikation“, Heft 139, 2007, S.36

²²¹ Bublitz, 2010, S.201

²²² Reichert, 2008, S.61

Selbstaufmerksamkeit einzelner Personen zugenommen hat, und somit auch die Reflexion über das eigene Leben.²²³ Somit wird der enorme Konkurrenzkampf im Selbstdarstellungs-Bereich auf YouTube (aber auch in jedem anderen sozialen Netzwerk) zu einer sensiblen Angelegenheit.

Hat man den Absprung jedoch geschafft und es in den Kreis der erfolgreichen Beauty-Vlogger geschafft, stehen einem viele Türen zum Erfolg offen. Immer mehrere werden in ihrer YouTube Arbeit mittlerweile auch professionell unterstützt und bei ihren Karrieren außerhalb von YouTube gepusht. In solchen Fällen überlagert sich das Erzählen über sich selbst bemerkbar mit unternehmerischen Strategien. Die Art und Weise wie Produkte angesprochen werden, die Ausdrucksweise und das Auftreten in den Videos verändern sich. Es werden Konzepte für die zu bewerbenden Produkte ausgearbeitet und YouTuber bedienen sich dabei an bewährten „Brandingstrategien, um die Operationalisierbarkeit und Effektivität erzählerischer Formen zu testen.“²²⁴ Bei der Evaluierung der Videos werden die Vlogger direkt von YouTube unterstützt, wie Reicherts nachstehende Zeilen zeigen:

„Bei YouTube und anderen vergleichbaren Video-Plattformen evaluiert u.a. eine Webtraffic- und Voting-Software den Response und determiniert die Rangordnung der Videos [...]. *YouTube* macht alle Videos zum Gegenstand medialer Aufmerksamkeit und zu einem Ort, um den herum statistisches Wissen zentriert ist. Das aus Datenverarbeitungsprozessen hervorgehende Wissen inkorporiert selbst Aufmerksamkeitswert und ist an der Neufassung der Amateurpraktiken beteiligt: Als Subjekt und Objekt gesteigerter Aufmerksamkeit befinden sich die Videoblogger/-innen in einem doppelten Status gesteigerter Aufmerksamkeit. Die Bewertung der Amateurvideos erfolgt nach dem medienökonomischen Vorbild der Direktwerbung: die Maxime der Direktwerbung besteht darin, nicht auf Massenmedien aufzuspringen, sondern auf sich selbst aufmerksam zu machen. So geht es bei der Herstellung von Aufmerksamkeitsbindung primär darum, Aufmerksamkeit in statistischen Qualitäten zu bündeln und demonstrativ zu visualisieren, um den Marktwert des eigenen Online-Formats zu steigern.“²²⁵

²²³ vgl. Burkart, 2006, S.7

²²⁴ Reichert, 2008, S.62

²²⁵ ebd., S.63

6.3 Werbemöglichkeiten auf YouTube

YouTube muss sich wie jedes andere *gratis* zur Verfügung stehende soziale Netzwerk im Internet durch Werbeeinnahmen außenstehender Firmen finanzieren. YouTube bietet das nötige Publikum und die bereits erwähnte hohe Aufmerksamkeit und werbende Firmen die finanziellen Mittel. Obwohl zu Beginn der Formung der Beauty-Community Videos rein aus Interesse, Hobby und Selbstverwirklichung hochgeladen wurden, profitieren mittlerweile alle finanziell durch Werbeeinnahmen. YouTube vergibt an User mit steigenden Abonnentenzahlen einen sogenannten Partner Status, mit dem man automatisch an den Einnahmen der in jedem hochgeladenen Video geschalteten Ad-ons beteiligt wird.

YouTube selbst ruft auf der Homepage potentielle Werbekunden auf und bewirbt die optimalen Voraussetzungen. So sehen die Geschäftsbedingungen für Werbeeinschaltungen vor, dass ein Unternehmen nur für tatsächlich angeklickte Werbung zahlen muss, die Erstellung eines zusätzlichen YouTube-Kanals wird vorgeschlagen und die Analyse-Tools zum Kundenverhalten werden beworben. Zusätzlich werden auch die verschiedenen Arten von Werbemöglichkeiten vorgestellt²²⁶, welche in den folgenden zwei Unterkapiteln auch hier vorgestellt werden, da es sich hierbei um die Haupteinnahmequelle vieler Beauty-Vlogger handelt.

6.3.1 Videowerbung vor dem Hauptvideo

Werbung in Form von klassischen Clips ist die offensichtlichste und von jedem User am einfachsten wahrnehmbare Werbung. Vor dem gewählten Hauptvideo wird ein kurzer Werbeclip eingebettet. Diesen kann man abhängig von der Länge und Art der vereinbarten Werbung als User entweder nach einigen Sekunden überspringen oder nicht.

²²⁶ YouTube, „Werbung. Unsere Lösungen“, Quelle: <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/our-solutions.html>, zugegriffen am 12.06.2013

Abbildung 98 zeigt eine Werbeeinblendung der Kosmetikfirma *Garnier* eingebettet vor einem Video der deutschen Beauty-Vloggerin Mira (*funnypilgrim*). Da es sich um einen 24 Sekunden langen Werbeclip handelt, kann dieser nach fünf Sekunden vom Zuseher wahlweise werggeclickt werden indem er auf das recht unten im Abspielfenster eingeblendete Feld „Sie können in 3 Sekunden zum Video wechseln.“ klickt.



Abbildung 98

Sieht sich ein Nutzer ein Werbevideo zur Gänze an handelt es sich um eine beanspruchte Werbung und der Werbetreibende muss zahlen. Klickt sich ein Konsument allerdings nach einigen Sekunden aus dem Video raus um die Werbung zu überspringen, entstehen für das Unternehmen YouTube keine Kosten, ein Werbewert entsteht aber durch die Wahrnehmung dennoch.

„Bei TrueView-Anzeigen zahlen Sie nicht für zufällig entstandene Impressionen oder Fälle, in denen gar nicht sicher ist, ob der Nutzer sich die Anzeige auch wirklich angesehen hat. Nur wenn der Zuseher entscheidet, sich Ihr Video anzusehen, entstehen Ihnen Kosten. Eine klassische Win-Win-Situation: Die Nutzer sehen Videos, auf die sie neugierig sind, und Sie erreichen mehr Zuschauer, die tatsächlich interessiert sind.“²²⁷

Hier trifft der Ausdruck „Aufmerksamkeit als Währung“ zu hundert Prozent zu. Schenkt ein Zuseher einem Werbespot seine Aufmerksamkeit, zahlt der Werbetreibende im Gegenzug dafür Geld an YouTube.

²²⁷ YouTube, „Werbung. TrueView“, Quelle: <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/trueview.html>, zugegriffen am 12.06.2013

Neben der reinen Videoform als Werbung wird auf YouTube sehr häufig eine Kombination aus Werbeclip und zusätzlicher Werbeanzeige rechts oben neben dem Abspielfenster geschaltet. Dabei kann man sich zu Beginn des Hauptvideos wieder nach einigen Sekunden aus der Bewegtbildwerbung rausklicken, aber eventuell nach Beendigung des konsumierten Videos doch noch auf die weiterhin eingeblendete Anzeige klicken, um sich zu einem Produkt oder Angebot weiterführende Informationen zu holen. Dies ist in Abbildung 99 in der gekoppelten Werbung von busuu.com (eine Website zum Erlernen von Fremdsprachen) gut ersichtlich.



Abbildung 99

Diese Art von Werbeeinschaltung ist relativ neu auf YouTube. Bis vor kurzem (etwa Anfang 2013) wurden ausschließlich Werbungen geschaltet, die mit dem tatsächlichen Inhalt eines Videos in Relation standen: im Fall der Videos der Beauty-Community klarerweise Kosmetikwerbungen. Diese sind nach wie vor häufig anzufinden, aber bei weitem nicht mehr so hoch frequentiert wie noch vor einigen Monaten (Abbildung 100).

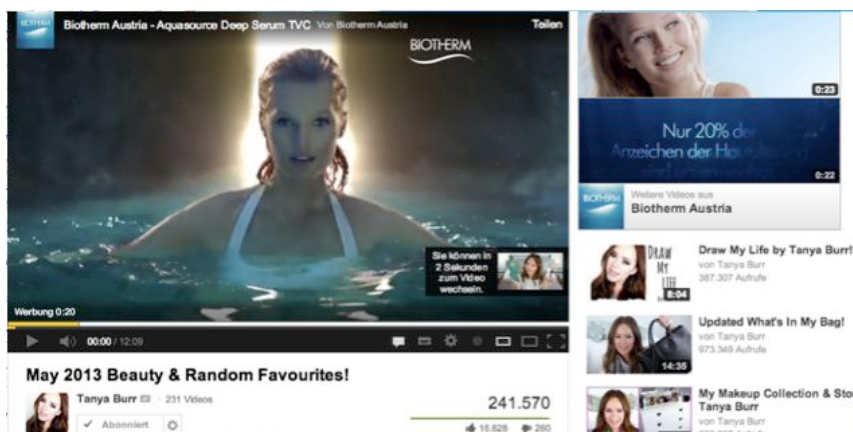


Abbildung 100

Unter diesen Kosmetikwerbungen befand sich ein kurzer Clip der weltberühmten Marke *Chanel* über die neuen Rouge Coco Shine Lippenstifte. Dieser circa fünf Sekunden lange Clip war einzigartig, da er vom Zuseher nicht weggeklickt werden konnte. Leider kann davon kein Beispielbild gezeigt werden. Inwiefern sich dieser Clip in Bezug auf Zuseherinteresse nun einstufen lässt wäre eine interessante Frage. Man kann davon ausgehen, dass *Chanel* für jede geschaltete Einblendung zahlen musste.

Aber nicht nur typische Werbespots, wie man sie auch aus dem Fernsehen kennt, werden auf YouTube geschaltet. In Abbildung 101 wird zum Beispiel ein kurzer Imagefilm über die Wärmepumpentechnik der österreichischen Firma *Heliotherm* vor einem Drugstore Haul von Elle (*Allthatglitters21*) gezeigt. Inwiefern ein Konsument für beide Inhalte gleichermaßen Interesse aufbringen kann, ist etwas fragwürdig.

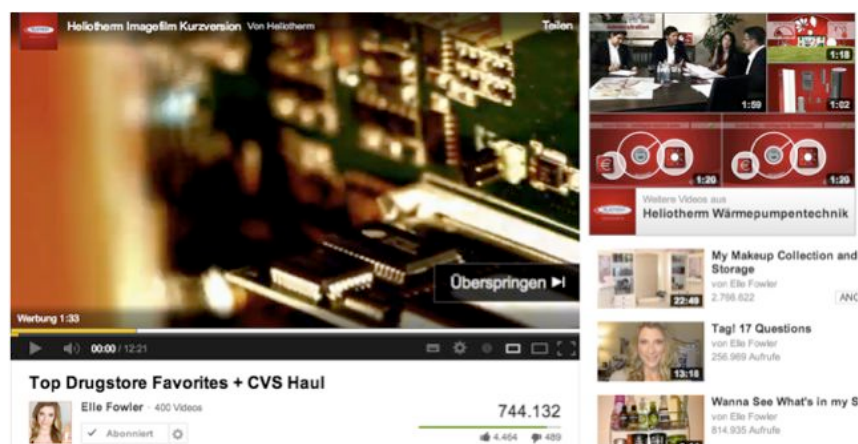


Abbildung 101

6.3.2 Anzeigen

Neben Werbevideos wird der Kunde auf YouTube auch mit Werbeanzeigen auf Produkte, Marken, Dienstleistungen usw. aufmerksam gemacht. Jede Art von Anzeige ist entweder mit einem rosa oder gelben Hintergrund gekennzeichnet und enthält zusätzlich entweder die Bezeichnung „Werbung“ oder „Anzeige“. Auf der Startseite „Empfohlene Videos“ wird über dem Videothread für gewöhnlich ein Banner mit einer Werbeanzeige eingeblendet, wie in Abbildung 102 von BILLA mit einer Werbung für das Regional Regal zu sehen ist. Hierbei handelt es sich um eine

nicht speziell für YouTube kreierte Anzeige, sondern um eine Kurzfassung des auch im Fernsehen und auf anderen Webseiten gezeigten Clips eingebettet in einen Banner, der beim Anklicken auf die Webseite von BILLA führt.

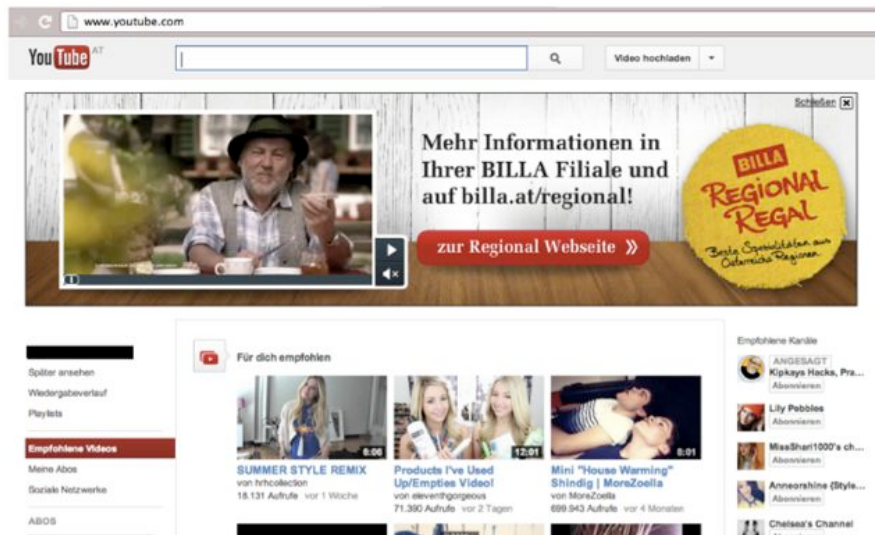


Abbildung 102

Eine andere Art von Anzeige ist Abbildung 103 zu entnehmen. Dabei handelt es sich um ein speziell für YouTube produziertes Werbevideo der Kosmetikmarke *L’Oreal Österreich*, welches vom Kunden bei Interesse auf dem eigenen YouTube-Kanal von *L’Oreal* ansehen kann. Der Kanal wird direkt im Thread eingebettet und mit den Worten „L’Oreal Österreich wirbt für“ klar als Werbeanzeige gekennzeichnet. Doch durch die direkte Einbettung im Videothread sind solche Anzeigen auf den ersten Blick oft nicht sofort als offensichtliche Werbung für den Nutzer erkennbar, da das Erscheinungsbild der Werbevideos sehr unauffällig in den Videoverlauf eingebaut wird.

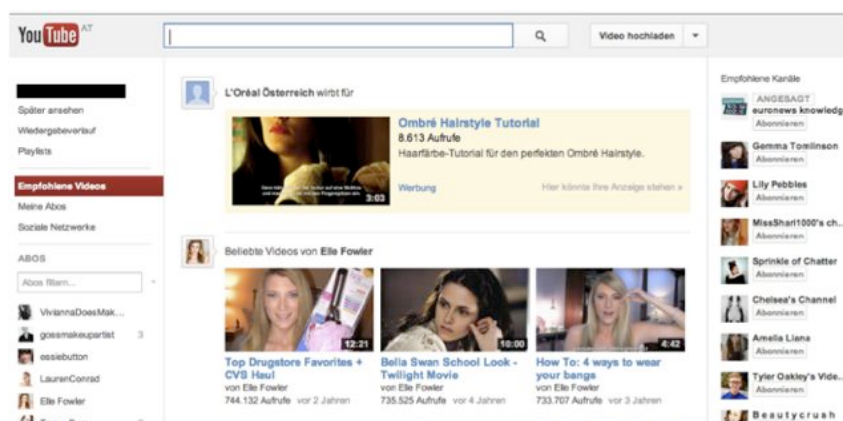


Abbildung 103

In Abbildung 104 sieht man eine kooperative Werbeeinschaltung von Google mit YouTube. In Nikkis Video wird ein unauffälliger Werbebanner von *BADER Versand Katalog* eingeblendet. Rechts unten im Banner ist eindeutig das Wort Google-Anzeigen erkennbar. Zusätzlich wird rechts neben dem Abspielfenster die Anzeige „Kaputtes Haar reparieren“ von *Garnier Österreich* gezeigt, welche wiederum sehr unauffällig unter „normale“ Videos gemischt wurde. Einzig der Hintergrund und die Bezeichnung „Anzeige“ rechts unten geben Aufschluss über den Zweck des Videos.

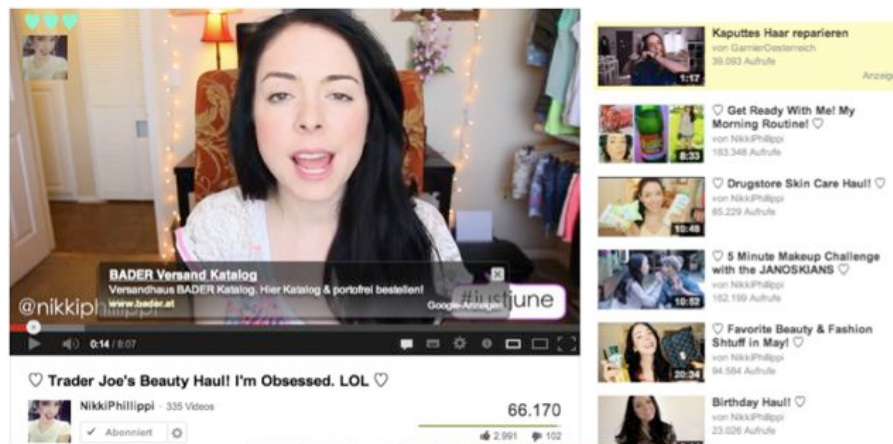


Abbildung 104

6.4 Markenwahrnehmung

„Die Regeln werden für die Markenwelt neu definiert, und die handelnden Akteure sind nicht nur die Marketing-Entscheider, sondern auch die Endkunden.“²²⁸

Die Video-Plattform YouTube bietet hervorragende Möglichkeiten und perfekte Voraussetzungen für eine Art von Marketing, welche Thomas de Buhr und Stefan Tweraser sehr passend als ‚Markenführung 2.0‘ bezeichnen.

„Wir können heute fast schon von Markenführung 2.0 sprechen. Nicht Unternehmen, sondern die Nutzer führen Marken. Von Nutzern durchgeführte Markenoptimierung oder Produktgestaltung ist nur noch eine Frage der Zeit, in sehr online-affinen Unternehmen sogar schon Realität. [...] Denn das Umfeld,

²²⁸ Mielau/Schmiegelow, In: Beißwenger, 2010, S.108

in dem Anwender, Konsumenten, Kunden – Nutzer – mitbestimmen und agieren, wird immer größer. Unternehmen erkennen das neue Selbstbewusstsein der Nutzer und sind clever, wenn sie diese Mitgestaltungsfreude für sich nutzen und proaktiv für ihre Produkte einsetzen.“²²⁹

Viele der Lead User in der Beauty-Community auf YouTube sind bereits Mitgestalter und arbeiten mit etablierten Kosmetikfirmen zusammen. Andere wiederum haben es soweit gebracht, ihre eigene Make-Up Linie zu kreieren oder Beauty related-Unternehmen aufzubauen.

Auf YouTube passiert heute, was der Philosoph und Soziologe Jürgen Habermas bereits 1968 prophezeit hat. Er meinte damals:

„Wenn die Gesetze des Marktes, die die Sphäre des Warenverkehrs und der gesellschaftlichen Arbeit beherrschen, auch in die den Privatleuten als Publikum vorbehaltene Sphäre eindringen, wandelt sich Raisonement tendenziell in Konsum, und der Zusammenhang öffentlicher Kommunikation zerfällt in die wie immer gleichförmig geprägte Akte vereinzelter Rezeption.“²³⁰

Die Beauty-Vlogger betreiben sogenanntes virales Marketing, das auf die Interaktivität des sozialen Netzwerkes angewiesen ist. Botschaften werden innerhalb der Community verbreitet, was einerseits ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit bietet und andererseits perfekt an die Erwartungen der Konsumenten angepasst werden kann. Vielen Unternehmen ist bereits bewusst, dass Werbung über klassische Kanäle der Markenkommunikation alleine nicht mehr ausreicht. Werbung auf YouTube bietet individuelle Singlecast-Werbung, bei der die Kommunikation zwischen Marke und Kunden auf Augenhöhe mit der Zielgruppe erfolgt. Dabei geht es den Firmen um drei wesentliche Faktoren, welche die Prosumenten auf YouTube für sie erreichen können: soziale Interaktion, Personalisierung und Selektion. Diese Umstände machen ‚Markenführung 2.0‘ sehr effektiv.²³¹ Somit ist auch verständlich, dass sich Firmen diese Art des Marketings auch einiges kosten lassen.

Die Attraktivität für Werbetreibende auf YouTube liegt aber auch darin, dass YouTube eine sehr genaue Analyse der Konsumenten zulässt. De Buhr und Tweraser zählen einige Punkte auf die dabei helfen können, Inhalte noch genauer

²²⁹ de Buhr/Tweraser, In: Beißwenger, 2010, S.83

²³⁰ Habermas, 1968, S.177 zitiert nach: Bubltz, 2010, S.46

²³¹ vgl. Mielau/Schmiegelow, In: Beißwenger, 2010, S.107

auf Publikum und Abonnenten anzupassen. Laut den Autoren sind 30 Prozent aller Nutzer auf YouTube registriert, womit sich zum Beispiel Geschlecht, Alter und Herkunft jedes dritten Viewers eines Videos ermitteln lassen. Es lässt sich auch nachvollziehen, wie ein Nutzer auf den gewünschten Inhalt gestoßen ist und wie interessant er das Video empfunden hat. Damit kann man sehr gezielt virale Effekte überprüfen. Drittens geben Video-Kommentare der Konsumenten qualitative Informationen und offenes Feedback.²³²

Aber nicht nur Firmen und Lead User haben gelernt YouTube effektiv für sich zu nutzen: Konsumenten profitieren gleichermaßen von dem Netzwerk. Denn, wie Mielau und Schmiegelow richtig schreiben, ist es durch das den Stellenwert der sozialen Medien für Unternehmen gewissermaßen zu einer Tragödie geworden, „dass ein schlechtes Produkt nicht mehr durch effektvolle Werbung gestützt werden kann. Die Wahrheit kommt durch Erfahrungsberichte binnen Stunden ans Licht.“²³³ Hier lässt sich erkennen, dass die Meinungen der YouTube Stars großen Einfluss auf die Viewer haben und somit ein wichtiges Kriterium bei der Meinungsbildung der Endkunden ist. Die Meinungsbildung steht wiederum im direkten Verhältnis zu Markenwahrnehmung und Kaufentscheidung – somit schließt sich der Kreis.

„Die Konversationen über Marken, Produkte und Dienstleistungen sind sehr stark in die nutzergenerierten Inhalte von Social Media integriert. Oft sind sich die Prosumenten und Kommunikatoren gar nicht darüber bewusst, dass sie sich mit den Marken aktiv beschäftigen und wie sie beeinflusst werden, während sie sich in Social-Media-Umfeldern über ihre Markenerlebnisse austauschen. Indem Prosumenten und Kommunikatoren die Marke aus eigenem Antrieb beeinflussen und damit stark verändern können, können Marken binnen weniger Stunden in Social Media einen neue Markenfacette erhalten oder einer kritischen Betrachtung unterzogen werden.“²³⁴

Ein weiterer Punkt, warum virales Marketing auf YouTube so gut funktioniert ist die Tatsache, dass die Prosumenten ihrem Publikum sehr ähnlich sind – sei es das Alter, die soziale Herkunft oder generelle Präferenzen und Orientierungen. Deshalb identifizieren sich dermaßen viele Zuschauer mit den Stars und neigen dazu, deren Meinungen zu übernehmen. Anja Visscher und Peter Vorderer schreiben darüber folgendes:

²³² vgl. de Buhr/Tweraser, In: Beißwenger, 2010, S.89-90

²³³ Mielau/Schmiegelow, In: Beißwenger, 2010, S.113

²³⁴ ebd., S.115

„[...] [Sie] neigen dazu, [...] durch die Übernahme spezifischer Haltungen (Einstellungen, Verhaltensweisen, Präferenzen etc.), aber auch durch den Kauf bestimmter – von den Protagonisten verwendeter – Produkte zu imitieren und ihnen damit noch näher zu kommen, ihnen noch ähnlicher zu werden.“²³⁵

6.5 Kaufentscheidung

Besonders User mit hohem Bekanntheitsgrad fungieren in der Beauty-Community als Experten und können ob ihres starken Einflusses gezielt bestimmte Käufergruppen beeinflussen. Diese meinungsbildenden Kräfte sind umso einflussreicher und wiederum für Marken von umso größerer Bedeutung, desto mehr Abonnenten sie haben und desto besser sie innerhalb der Community mit anderen Vloggern vernetzt sind. In weiterer Folge wird es in Zukunft so sein, dass durch optimierte Funktionen bei Kommentaren, Bewertungen und Diskussionen die Kaufentscheidungen der passiven Viewer noch stärker geprägt werden, vorausgesetzt diese Funktionen sind immer und überall portalübergreifend nutzbar. Damit wird YouTube als Recherchequelle für potenzielle Konsumenten immer wichtiger werden. Dies ist natürlich auch deswegen möglich, da das Internet als riesiger Datenspeicher beinahe keine Information vergisst und man als Käufer entsprechend dem Long-Tail-Prinzip hervorragend recherchieren kann, nach dem Prinzip: andere Interessenten haben sich für ein bestimmtes Produkt interessiert und involvieren den neuen Interessenten auf der Suche nach Informationen.²³⁶ Durch einfache Klicks auf ein Video wie etwa ‚favoriting‘ gibt ein User Informationen über seinen persönlichen Geschmack preis. Burgess und Green meinen dazu:

„‚Favoriting‘ something is an act both of self-expression and identity performance; when videos are added to a user’s list of favorites, they’re not just saved for later viewing; they are published as markers of personal taste and implicitly communicate recommendations to other users.“²³⁷

Dies alles spiegelt die Tatsache wider, dass es für Konsumenten immer wichtiger wird, mitzureden, mitzuentcheiden und hinter die Kulissen zu blicken. Der Käufer

²³⁵ Visscher/Vorderer, „Freunde in guten und schlechten Zeiten“. In: Willems (Hg.), 1998, S.453

²³⁶ vgl. Mielau/Schmiegelow, In: Beißwenger, 2010, S.112

²³⁷ Burgess/Green, 2009, S.46

will mehr wissen, als ihm von einer Werbung eingeredet wird. Hier sind interaktive Kommunikationsplattformen wie YouTube sehr beliebt, da sie Platz für individuelle Ansprüche bieten. Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen Sender und Empfänger zunehmend und der Nutzer entscheidet über Selektion und Konsum von Inhalten und Waren.²³⁸ Auch in *Social network markets* von Potts, Cunningham, Hartley und Ormerod findet man diese Ansicht. Die Autoren sind der Meinung, dass CIs (Anm: Creative Industries) mehr als alle anderen „socio-economic activity [rely] on word of mouth, taste, cultures, and popularity, such that individual choices are dominated by information feedback over social networks rather than innate preferences and price signals.“²³⁹

Auch wenn Konsumenten einen besseren Einblick und größere Evaluationsmöglichkeiten auf YouTube vorfinden, handelt es sich dennoch um einen klassischen Kaufentscheidungsprozess. Marc Mielau und Axel Schmiegelow beschreibt diesen in nachstehendem Zitat:

„Nachdem der Konsument einen Bedarf wahrgenommen hat, beginnt er mit der Informationssuche. Er vergleicht die verschiedenen Alternativen und bewertet die ihm zur Verfügung stehenden Informationen, um sich schließlich für den Kauf eines bestimmten Produkts zu entscheiden. Der Konsument entscheidet, welche Reize wahrgenommen und verarbeitet werden, bis die damit symbolisierten Werte einer Marke als Dienstleistung in Anspruch genommen oder als eigentliches Produkt gekauft werden.“²⁴⁰

Soziale Netzwerke wie YouTube – gerade in Bezug auf Communities – basieren ganz stark auf interpersonellen Beziehungen. Da sich Kosmetikfirmen dessen bewusst sind, setzen sie auf ‚Netzwerkeffekte‘: authentischer Informationswert und offener Dialog. Empfehlungen von Freunden und Bekannten, aber auch unbekannten glaubwürdigen Usern eines Produkts tragen maßgeblich zur Kaufentscheidung bei und sind somit für den klassischen Marketing-Trichter relevant. Während der Suche nach Informationen und Bewertungen eines Produkts werden Konsumenten mit einer Vielzahl von Erfahrungsberichten anderer Nutzer konfrontiert. Innerhalb geschlossener und offener Gruppen und Communities auf YouTube bewirkt vor allem auch Mund-zu-Mund Propaganda die Entwicklung von Erfahrungswerten. Bei

²³⁸ vgl. de Buhr/Tweraser, In: Beißwenger, 2010, S.81

²³⁹ Potts/Cunningham/Hartley/Ormerod, In: *Journal of Cultural Economics*, 2008, S.169-170

²⁴⁰ Mielau/Schmiegelow, In: Beißwenger, 2010, S.110

einem (teilweisen) übermäßig großen Angebot an Videos stellt sich für viele Nutzer die Frage: Welche Informationen wählen und welchen Empfehlungen vertrauen?²⁴¹

„Beim Kaufentscheidungsprozess sind vor allem drei Berührungspunkte hierfür ausschlaggebend: Die Suche nach Informationen, der Vergleich von Alternativen und das Verhalten nach dem eigentlichen Kauf.“²⁴²

Es ist auch zu beachten, dass vor allem ‚Followers‘ zu den YouTube Stars sogenannte parasoziale Beziehungen aufbauen können, was wiederum die Glaubwürdigkeit der Lead User stärkt. Anja Visscher und Peter Vorderer analysieren in ihrem Artikel *Freunde in guten und schlechten Zeiten* solche parasoziale Beziehungen und fassen wie folgt zusammen:

„Unter parasozialen Beziehungen werden in der Kommunikationswissenschaft einseitige, nicht-reziproke, scheinbar zwischenmenschliche Beziehungen verstanden, welche Rezipienten zu Akteuren [...] [Anm.: oder in diesem Fall YouTube Stars bzw. Prosumenten innerhalb der Beauty Community auf YouTube] in den Medien [...] aufbauen können. Solche Beziehungen entstehen infolge wiederholter, unter Umständen sogar regelmäßiger ‚Begegnungen‘ zwischen [...] [Prosumenten] einerseits und Rezipienten andererseits [...], bei der die Akteure die Zuschauer scheinbar adressieren und diese wiederum auf die Akteure (kognitiv, emotional oder sogar konativ) reagieren (wie etwa die Erwiderung einer Begrüßung).“²⁴³

Wenn ein Follower eine parasoziale Beziehung zu einem oder mehreren Lead Usern aufgebaut hat verspürt dieser ein Gefühl der Nähe und Vertrautheit gegenüber seinem Star. Es kann sogar soweit gehen, dass ein Zuseher den Eindruck entwickelt, die Person im Video persönlich zu kennen, oder mit ihr befreundet zu sein.²⁴⁴ Dass diese scheinbar engen Beziehungen zwischen Sendern und Empfängern nützlich für Kosmetikfirmen sind, ist leicht nachvollziehbar.

²⁴¹ vgl. ebd., S.111

²⁴² ebd.

²⁴³ Visscher/Vorderer, In: Willems (Hg.), 1998, S.454

²⁴⁴ vgl. ebd.

6.6 Markenwahrnehmung und Kaufentscheidung in der Beauty-Community – 2 Beispiele

Um nun zu zeigen, wie ausgiebig internetaffine Menschen bereits YouTube als Recherchequelle nutzen, soll eine Produktempfehlung von Ruth Crilly von *AModelRecommends* weiter verfolgt werden. Sie stellt in dem Video „How to Beat Breakouts (Acne Skincare Tips) | Model Recommends“ vom November 2012 ein Produkt der französischen Kosmetikfirma *La Roche Posay* vor. Sie lobt in diesem Video eine Creme mit folgenden Worten:

„Now the reason why I’m going on about SPF is because the moisturizer I’ve been using day and night for the last three weeks that has completely turned my skin around that’s so inexpensive and I just can’t say anything bad about this product. This doesn’t have an SPF in it, this is a treatment product that’s called Effaclar Duo and it’s from La Roche Posay and I just can’t sing its praises enough.“²⁴⁵

Bei dieser Empfehlung von circa einer halben Minute leistete Ruth gleichzeitig auf mehreren Ebenen Überzeugungsarbeit: Sie erwähnt zu Beginn, dass sie selbst das beworbene Produkt für die vergangenen drei Wochen benutzte, was bei ihr zu einer wesentlichen Verbesserung ihrer Haut führte. Danach sagt sie, dass das Produkt nicht teuer ist und sie einfach nichts Schlechtes über die Creme sagen kann. Nachdem sie mit diesem Lobgesang die Aufmerksamkeit der Zuseher auf sich richtete, nennt sie Name und Hersteller des Produkts. Mit dieser Aussage hat Ruth einerseits die Marke *La Roche Posay* aus eigenem Antrieb positiv beeinflusst und andererseits viele Zuseher zu dem Schritt bewegen, diese Creme zu kaufen. Ruth gibt in diesem Video den Viewern einen Einblick in die richtige Nutzung des Produkts und bietet potentiellen Käufern des Produkts eine Evaluationsmöglichkeit.

Ruth betreibt aufgrund ihrer eigenen Begeisterung zusätzlich Community-internes virales Marketing indem sie ihrer Vlogger-Kollegin und Freundin Tanya Burr besagtes Produkt ebenfalls empfahl. Tanya wiederum empfahl es kurz darauf in einem ihrer Videos. Ein solcher Schritt bestärkt die Glaubwürdigkeit und lässt mehr und mehr Kunden die Meinung der Prosumenten übernehmen.

²⁴⁵ AModelRecommends, „How to Beat Breakouts (Acne Skincare Tips) | Model Recommends“ Min 09:03- 09:28, Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=bMd9kcVYoG4>, zugegriffen am 13.06.2013

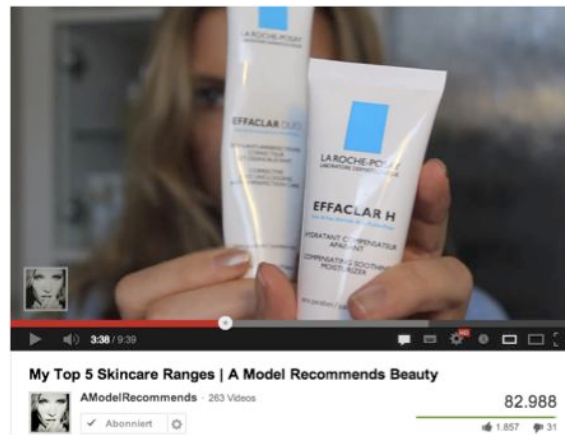


Abbildung 105

Ein Monat nachdem Ruth die Creme Effaclar Duo (Abbildung 105) erwähnte, lud sie am 10.12.2012 ein Favorites-Video hoch indem sie sagt:

„First thing that I need to tell you is a little bit of a correction, not a correction, but just a bit of an information, kind of, because I recommended the Effaclar Duo from La Roche Posay in a video last month and then I recommended it Tanya Burr and she recommended it in her video and since then literally hundreds and thousands of you have been going out and getting La Roche Posay Effaclar and it is amazing. [...] Now I just wanted to make a very important point which is that the formulations in the US are very different to the formulations in the UK and Europe for this product.“²⁴⁶

Dies zeigt, wie hoch die Meinung von YouTubern von der durchschnittlich informierten Allgemeinheit ist. YouTuber werden von den Zuschauern als vertrauenswürdige „Vorselektierer“ der unglaublichen großen und unüberschaubaren Masse an Marken und Produkten am Markt wertgeschätzt.

Es vergingen keine zwei Wochen, bis Ruth die Creme in einem weiteren Video erwähnte. In „My Top 5 Skincare Ranges | A Model Recommends Beauty“ vom 22.12.2012 ist zu hören:

„Okay, number three, and I've gone on about this for so much. This would have to be Effaclar Range from La Roche Posay. Now, I've talked about the Effaclar Duo. Brilliant, brilliant for getting rid of those kind of surface spots, whiteheads and blackheads. Ahm, if you are in the US your Duo is actually a

²⁴⁶ AModelRecommends, „My Monthly Faves – WITH MY MUM!“ Min 02:27- 03:03, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=y_1Nd7wZfT4, zugegriffen am 13.06.2013

different formulation. It's got benzoyl peroxide in which is a bit harsher and more drying. So just check which one you've got."²⁴⁷

Indem ein Vlogger ein bestimmtes Produkt immer wieder erwähnt, entwickelt er sich in gewisser Weise automatisch – gewollt oder ungewollt – zum Markenführer. Loyale Zuseher wissen um die Hauttypen, Hauttöne, Geschmäcker und Vorlieben der einzelnen YouTuber bescheid und können anhand dessen sehr gut einschätzen, ob ein Produkt für sie selbst interessant sein könnte. Somit profitieren Konsumenten ebenfalls sehr stark von diesem Netzwerk.

Produkte können aber nicht nur gehypt werden indem sie von einer Person immer wieder erwähnt werden, sondern – wie es meistens der Fall ist – vor allem auch wenn mehrere Vlogger gleichermaßen begeistert über ein Produkt berichten.



Abbildung 106

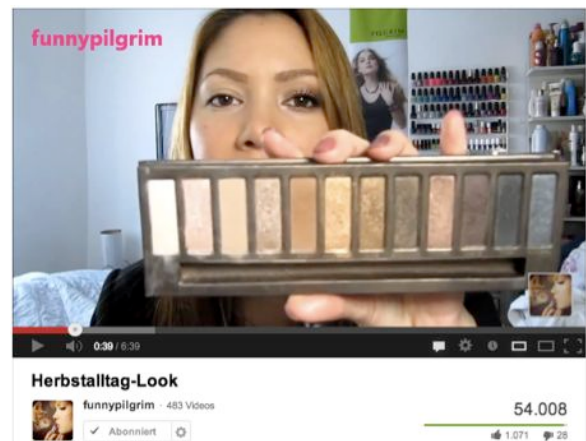


Abbildung 107



Abbildung 108



Abbildung 109

²⁴⁷ AModelRecommends, „My Top 5 Skincare Ranges | A Model Recommends Beauty“ Min 03:32-03:57, Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=mDBNPTQH4IY>, zugegriffen am 13.06.2013

So wurde zum Beispiel eine Lidschattenpalette der Firma *Urban Decay* kurz nachdem sie im Sommer 2010 auf den Markt kam von unzähligen YouTubern in den höchsten Tönen gelobt (Abbildungen 106 bis 109). Auf diese Weise wird – wie in diesem Fall die Marke *Urban Decay* – ein Produkt oder eine ganze Marke oder Firma von den Nutzern geführt und gleichzeitig durch die Vielzahl an begeisterten Aussagen optimiert.

Neben den in den Videos verbreiteten Meinungen der YouTuber, tauschen sich zusätzlich Abonnenten untereinander in den Kommentaren aus. Dadurch kann eine bereits überzeugende Meinung der Person im Video von anderen Benutzern desselben Produkts unterstützt werden.

Sieht man als interessierter Kunde nun unzählige Beauty-Videos in denen immer wieder betont wird wie toll, luxuriös und vielseitig ein Produkt ist und wie sehr es geliebt wird (Anmerkung: Zu einem sehr hohen Prozentteil wird die Begeisterung für ein Produkt durch die Worte „I love it.“ ausgedrückt.), kann es sehr leicht passieren, dass man nach langen und gründlichen Überlegungen eine Online-Bestellung aufgibt und einige Tage später selbst stolzer Besitzer dieses wundervollen Produkts ist.



Abbildung 110

Und ich muss sagen: I LOVE IT!

7. Fazit und Ausblick

Die Arbeit zeigt, dass das Zusammenwirken von einzelnen Faktoren – wie die Bereitschaft von Konsumenten, ihre Stimme öffentlich einzusetzen, der social media-Aspekt von YouTube, die rege Unterstützung von Abonnenten und die von Marken, YouTube und anderen Profiteuren erkannte marktwirtschaftliche Relevanz – innerhalb weniger Jahren eine für das World Wide Web einzigartige Massenbewegung hervorgerufen hat.

Bemerkenswert ist es jedenfalls, dass trotz der fortschreitenden Involvierung von Konzernen und Marken in die Beauty-Community, neue Rising-Stars nur zaghaft emporkommen und die von mir vorgestellten Lead-User scheinbar weiterhin die Tragsäulen darstellen. Nachfolger scheinen Mangelware, doch scheint die Beliebtheit der Community und deren Verbreitung nicht abzunehmen.

Die Zielgruppe zeigt kaum Elemente einer jugendlichen Subkultur auf, im Gegenteil sind Mitglieder der Community an traditionellen Wertvorstellungen orientiert und kann wegen der starken Marken- und Produktbindung nicht davon ausgegangen werden, dass der Vorwurf des „Sell-outs“ innerhalb der Community gegenüber den Vloggern erhoben wird. Ebendieser Vorwurf ist ansonsten hauptverantwortlich für das Abflauen jugendkultureller Strömungen und für das Aufkommen neuer Bewegungen.

Dennoch, ist wie in der Arbeit bereits mehrfach beschrieben, das Sensorium der Abonnenten gegen Unglaubwürdigkeit der Vlogger stark ausgeprägt und werden reine Werbevideos, die nicht auch kritische Untertöne beinhalten, auch weiterhin nicht geschätzt werden. Eben darum müssen die Konzerne darauf achten, nicht einen werbetechnischen Overkill zu produzieren, der sich jedenfalls negativ auf das Interesse der Konsumenten an den Produkten auswirken kann.

Infolge der jüngst aufgekommenen Diskussionen über Datenschutz, Transparenz und Privatsphäre im Internet ist jedenfalls die Entwicklung zu beobachten, ob weiterhin derart sorglos mit dem Medium umgegangen wird und auch intime Details aus dem Privatleben Millionen Menschen preisgegeben werden. Es ist nicht

absehbar, ob es hier in den nächsten Jahren einen – wenn auch eventuell langsamen und zaghaften – Schwenk in eine andere Richtung geben wird, wobei auch Kampagnen verschiedener politischer Gruppen und die gesetzlichen Entwicklungen in den jeweiligen Ländern eine Rolle spielen können.

Dies sind jedoch nur Teilaspekte, die die Community im Großen und Ganzen nicht elementar erschüttern werden können. Aufgrund ihrer schieren Größe wird sie weiterhin – wenn auch in modifizierter Form und mit anderen, nachrückenden Protagonisten – ihren mittlerweile gesicherten Platz im World Wide Web behalten und kann zum Vorbild für Communities aus anderen Gebieten werden, insbesondere Video-Formen wie Hauls oder Tutorials bzw. Bestenlisten können auch nach und nach in anderen Gebieten Unternehmen anlocken, die jedoch auch dort in erster Linie auf die Authentizität der Protagonisten achten müssen. Die auf den ersten Blick für Außenstehende als Scheinwelt erscheinende Welt der Vlogger, die dazu anleiten, wie man sein Äußeres perfektioniert, basiert daher in Wahrheit auf Authentizität und Glaubwürdigkeit den Abonnenten gegenüber.

Auch die weitergehende technische Entwicklung von YouTube und anderen Plattformen, kann nicht mit Sicherheit prognostiziert werden. Social network-sites befinden sich in immer heftiger werdenden Konkurrenzkämpfen miteinander, dennoch befindet sich der Eigner von YouTube, Google, in einer mittlerweile abgesicherten Marktführerposition, die finanziellen Mittel für technische Aufrüstung und Anpassung an User-Gewohnheiten und Wünsche scheinen unerschöpflich. Dennoch ist es durchaus möglich, dass neue role-models sich anderer Plattformen und sites bedienen und die Community sich dadurch in Zukunft ein wenig versprengter darstellen könnte.

Wie in der Arbeit vorgestellt, scheinen sich bestimmte Konzepte und Sujets bewährt zu haben, aufgrund deren Erfolges ist nicht zu erwarten, dass von diesen Formen abgegangen werden wird, dadurch dass unablässlich neue Produkte auf den Markt eingeführt werden, wird auch weiterhin Interesse daran bestehen.

Literaturverzeichnis

Adelmann, Ralf, „Die ‚weise‘ Masse. Zur medienökonomischen Ordnung des Politischen“, S.33-38. In: „Ästhetik und Kommunikation. Konsumentendemokratie – Wenn und Aber“, Heft 139 (Jg: 38) Winter 2007.

AModelRecommends, YouTube Video „How to Beat Breakouts (Acne Skincare Tips) | Model Recommends“, 13.06.2013,
<http://www.youtube.com/watch?v=bMd9kcVYoG4>

AModelRecommends, YouTube Video „My Top 5 Skincare Ranges | A Model Recommends Beauty“, 13.06.2013,
<http://www.youtube.com/watch?v=mDBNPTQH4IY>

Behmer, Markus/Friedrich, Krotz/Rudolf, Stöber/Carsten, Winter (Hg.), *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH 2003.

Behrens, Peter/Thomas Rathgeb (Leitung), *JIM 2012. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*, Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2012, 08.01.2013,
http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf

Beißwenger, Achim (Hg.), *YouTube und seine Kinder – Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*, Baden-Baden: Nomos Verlag 2010.

Beißwenger, Achim, „Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft“, S.13-36. In: Beißwenger, Achim (Hg.), *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*, Baden-Baden: Nomos Verlag 2010.

Bette, Karl-Heinrich, „Kultobjekt Körper“, S.113-137. In: Horak, Roman/Otto, Penz (Hg.), *Sport: Kult & Kommerz*, Wien: Verlag für Gesellschaftskritik 1992.

Bohn, Cornelia, *Inklusion, Exklusion und die Person*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2006.

Boyd, Danah, *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*, <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf> 2008, 19.06.2012; (Orig. Diss. University of California-Berkeley, School of Information).

Bröckling, Ulrich, *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2007.

Bublitz, Hannelore, *Im Beichtstuhl der Medien. Die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis*, Bielefeld: Transcript 2010.

Burgess, Jean/Joshua, Green, *YouTube – Online Video and Participatory Culture*, Cambridge (UK)/Malden (USA): Polity Press 2009.

Burgess, Jean/Joshua, Green, „The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide“, S.89-107. In: Snickars, Pelle/Patrick, Vonderau (Hg.), *The YouTube Reader*, Stockholm: National Library of Sweden 2009.

Burkart, Günter (Hg.), *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematisierung?*, Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwiss. 2006.

Burkart, Günter, „Einleitung. Selbstreflexion und Bekenntniskultur“, S.7-40. In: Burkart, Günter (Hg.), *Die Ausweitung der Bekenntniskultur – neue Formen der Selbstthematisierung?*, Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwiss. 2006.

daiserz89, YouTube Video „Michelle Phan Glamour Eyes Meetup“, 04.04.2013, <http://www.youtube.com/watch?v=l6rHevgbxWc>,

Daniels, Dieter, *Kunst als Sendung: Von der Telegrafie zum Internet*, München: Beck 2002.

de Buhr, Thomas/Stefan, Tweraser, „My Time is Prime Time“, S.69-91. In: Beißwenger, Achim (Hg.), *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*, Baden-Baden: Nomos Verlag 2010.

Donatelli, Juliette, „DIY: Something like a phenomenon“, 22.05.2013, <http://spadesandsilk.com/big-ideas/diy-something-like-a-phenomenon/>

Eco, Umberto (Hg.), *Die Geschichte der Hässlichkeit*, München: Hanser 2007.

Eichsteller, Harald/Nina, Wiech, „Untersuchung zur Bekanntheit und Nutzung von Corporate Video-Inhalten im Internet“, S.45-66. In: Beißwenger, Achim (Hg.), *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*, Baden-Baden: Nomos Verlag 2010.

EllesGlitterGossip, YouTube Video „GlitterGossip: Twitter Talk!“, 16.04.2013, <http://www.youtube.com/watch?v=g1Dclzz5yXQ>,

Fischer-Lichte, Erika, „Inszenierung und Theatralität“, S.81-90. In: Willems, Herbert (Hg.), *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.

Fowler, Elle, „Weekend with Lollipop26“, 20.07.2009, 09.01.2013, <http://allthatglitters21.blogspot.co.at/2009/07/weekend-with-lollipop26.html>

Freedman, Rita, *Die Opfer der Venus. Vom Zwang schön zu sein*, Zürich: Kreuz Verlag 1989.

frmheadtotoe, YouTube Video „February 2012 Beauty Favorites!“, 03.04.2013, http://www.youtube.com/watch?v=pwPg3_NNzhg

Goffman, Erving, *Verhalten in sozialen Situationen. Strukturen und Regeln der Interaktion im öffentlichen Raum*, Gütersloh: Bertelsmann 1971.

Graf, Joachim, „Aufmerksamkeitsökonomie und Bewegtbild“, S.37-43. In: Beißwenger, Achim (Hg.), *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*, Baden-Baden: Nomos Verlag 2010.

Grusin, Richard, „YouTube at the End of New Media“, S. 60-67. In: Snickars, Pelle/Patrick, Vonderau (Hg.), *The YouTube Reader*, Stockholm: National Library of Sweden 2009.

Guggenberger, Bernd, *Einfach schön. Schönheit als soziale Macht*, Berlin: Rotbuch-Verlag 1995.

Habermas, Jürgen, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Neuwied: Luchterhand 1968³
zitiert nach: Bublit, Hannelore, *Im Beichtstuhl der Medien. Die Produktion des Selbst im öffentlichen Bekenntnis*, Bielefeld: Transcript 2010.

Hahn, Alois/Herbert, Willems, „Zivilisation, Modernität, Theatralität: Identitäten und Identitätsdarstellungen“, S. 193-213. In: Willems, Herbert (Hg.), *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.

Hoffmann, Rainer, „Ausbruch aus der Normalität. Die Theatralität, Dramaturgie und Inszenierung des Coming Out.“, S. 133-141. In: Willems, Herbert (Hg.), *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.

Horak, Roman/Otto, Penz (Hg.), *Sport: Kult & Kommerz*, Wien: Verlag für Gesellschaftskritik 1992.

Huh, Michael, „Personal Brands als zentrales Element der PR-Kommunikation“, S.121-130. In: Beißwenger, Achim (Hg.), *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*, Baden-Baden: Nomos Verlag 2010.

IMATS, Offizielle Homepage, 27.03.2013,
http://www.imats.net/newyork/newyork_index.php

Ipsy, ...beauty by you, „About Us“, 23.01.2013,
http://www.ipsy.com/account/main?id=about_ipsy

Jenkins, Henry, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York: New York Univ. Press, 2006.

juana-leona, Forum-Beitrag vom 21.04.2011. In: Paula2994, „Hater auf Youtube“, 21.04.2011, 13.11.2012, <http://www.maedchen.de/forum/frust/101945-hater-auf-youtube.html>

juicystar07, YouTube Video „Answers Video – Personal“, 05.06.2013,
<http://www.youtube.com/watch?v=rahAuq801dM>

juicystar07, YouTube Video „Face/Foundation Routine“, 05.06.2013, http://www.youtube.com/watch?v=SIFVeLVS_DU

juicystar07, YouTube Video „My delayed whats in my bag video“, 05.06.2013, <http://www.youtube.com/watch?v=YyKR6lO-a8g>

juicystar07, YouTube Video „Juicy Jabber: Sherdian, My Tattoo & My Birthday“, 05.06.2013, <http://www.youtube.com/watch?v=sKBG7r6XrIY>

Kaagan, Larry/Patricia Graham, „The DIY PHenomenon“, *Know™* Spring/Summer 2004, 22.05.2013, http://www.knowledgenetworks.com/know/2004/spring/1-10_kaagan.html

Knock-Off, „Michelle Phan’s Eyeshadow Palette for Sephora“, 10.01.2012 in Knock-Off. A Graduate’s Guide to Staying Trendy on a Budget, 19.01.2013, <http://knockoffsfnfarrell.wordpress.com/2012/01/10/michelle-phans-eyeshadow-palette-for-sephora/>

Kotler, Philip, „The Prosumer Movement: A New Challenge For Marketers“, S.510-513. In: Lutz, Richard (Hg.), „Advances in Consumer Research Volume 13: Association for Consumer Research“, 1986, 14.11.2012, <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6542>

Lange, Particia G., „Videos of Affinity on YouTube“, S.70-88. In: Snickars, Pelle/Patrick, Vonderau (Hg.), *The YouTube Reader*, Stockholm: National Library of Sweden 2009.

Lollipop26, YouTube Kanal, seit 05.10.2006, 09.01.2013, <http://www.youtube.com/user/lollipop26/videos?flow=grid&view=1>

Lüders, Jenny, *Ambivalente Selbstpraktiken: eine Foucault’sche Perspektive auf Bildungsprozesse in Weblogs*, Bielefeld: Transcript 2007.

Maccarrone, Daniele Gino, *Probleme der massenmedialen Kommunikation im Zeitalter der Globalisierung*, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller 2008.

Machill, Marcel/Martin, Zenker, *Youtube, Clipfish und das Ende des Fernsehens?. Problemfelder und Nutzung von Videoportalen*, Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, Stabsabt. 2007.

MakeupByTiffanyD, YouTube Video „MAC Temperature Rising Collection FIRST IMPRESSIONS“, 21.05.2013, <http://www.youtube.com/watch?v=tT-j2f4Cgnw>

MakeupByTiffanyD, YouTube Video „Parisian Smokey Eye Tutorial: Paris Palette, Sigma Beauty“, 06.06.2013, http://www.youtube.com/watch?v=_AVxfPUZCdA

Marteria, Forum-Beitrag vom 21.04.2011. In: Paula2994, „Hater auf Youtube“, 21.04.2011, 13.11.2012, <http://www.maedchen.de/forum/frust/101945-hater-auf-youtube.html>

Michaelis, Daniel/Thomas, Schildhauer (Hg.), *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2012.

MichellePhan, YouTube Video „Broken City Movie Makeup“, 23.01.2013,
<http://www.youtube.com/watch?v=QsCpECLqEJQ>

Mielau, Marc/Axel, Schmiegelow, „Markenführung in Sozialen Medien – Neue Wege zum Konsumentenherz“, S.105-120. In: Beißwenger, Achim (Hg.), *YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*, Baden-Baden: Nomos Verlag² 2010.

Mörl, Christoph/Mathias, Groß, *Soziale Netzwerke im Internet. Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells*, Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch 2008.

O'Reilly, Tim, „What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“, oreilly.com 30.9.2005, 19.6.2012,
<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

Parker, Martina, „Video Star“, In: *Wienerin* Nr. 262, Juli 2011, S.104-106.

Paula2994, „Hater auf Youtube“, 21.04.2011, 13.11.2012,
<http://www.maedchen.de/forum/frust/101945-hater-auf-youtube.html>

Phan, Michelle, „Glam Bag: Ipsy goes to Canada“, 30.10.2012, 23.01.2013,
<http://michellephan.com/blog/post/glam-bag-ipsy-goes-to-canada>

Phan, Michelle, „Introducing Ever Eden“, 16.05.2012, 19.01.2013,
<http://michellephan.com/blog/post/michelle-phan-introducing-ever-eden-fashion-jewelry-collection-spring-2012>

Pingdom (Unbekannter Autor), „Internet 2011 in numbers“, 17.01.2011, 14.11.2012,
<http://royal.pingdom.com/2012/01/17/internet-2011-in-numbers/>

Potts, Jason/Stuart, Cunningham/John, Hartley/Paul, Ormerod, „Social network markets: a new definition of the creative industries“, S.167-185. In: *Journal of Cultural Economics*, Volume 32, Issue 3, Springer Verlag 2008.

Reichert, Ramón, *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, Bielefeld: Transcript-Verlag 2008.

Rhein, Stefanie, „Selbstsozialisation durch Musik und Medien: Teenie-Fantum vor dem Hintergrund des Selbstsozialisationsansatzes.“, Pädagogische Hochschule Ludwigsburg, 04.04.2013,
http://www.schuegerl.com/Handzettel/D_Ober/JugendMedien_3.pdf

Richard, Birgit, *Flickernde Jugend – rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0*, Frankfurt am Main: Campus Verlag 2010.

Sandbothe, Mike, „Theatrale Aspekte des Internet. Prolegomena zu einer zeichentheoretischen Analyse theatraler Textualität“, S.583-595. In: Willems, Herbert

(Hg.), *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.

Schmidt, Siegfried J., „Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel“, S.135-150. In: Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten (Hg.), *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH 2003.

Schulze, Gerhard, *Kulissen des Glücks: Streifzüge durch die Eventkultur*, Frankfurt/Main (u.a.): Campus-Verlag 1999.

Snickars, Pelle/Patrick, Vonderau (Hg.), *The YouTube Reader*, Stockholm: National Library of Sweden 2009.

Soboczynski, Adam, *Versuch über Kleist. Die Kunst des Geheimnisses um 1800*, Berlin: Matthes & Seitz 2007.

Star, Steveron, „IQUU Beauty by Michelle Phan“, 05.07.2009, 23.01.2013, <http://www.thegloss.com/2009/07/05/beauty/iqqu-beauty-by-michelle-phan/>

Stelter, Reinhard, *Du bist wie dein Sport. Studien zur Entwicklung von Selbstkonzept und Identität*, Schondorf: Hofmann Verlag 1996.

The Budget Babe, „Hearst Magazines' Hits YouTube with Hello Style Channel“, 17.04.2012, 14.01.2013, <http://www.thebudgetbabe.com/archives/4726-Hearst-Magazines-Hits-YouTube-with-Hello-Style-Channel.html#.UPwuy6EjXs>

Tillmann, Klaus-Jürgen, *Sozialisationstheorien. Eine Einführung in den Zusammenhang von Gesellschaft, Institution und Subjektwerdung*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH 1989.

u look haute, „Beauty Vlogger Boot Camp“, 01.04.2012, 29.01.2013, <http://ulookhaute.com/blog/post/beauty-vlogger-boot-camp>

van Dijck, José, „Users like you? Theorizing agency in user-generated content“, *Media, Culture & Society* 22.12.2008, 31.10.2012, <http://mcs.sagepub.com/content/31/1/41>

Visscher, Anja/Peter, Vorderer, „Freunde in guten und schlechten Zeiten. Parasoziale Beziehungen von Vielsehern zu Charakteren einer Daily Soap“, S.453-569. In: Willems, Herbert (Hg.), *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*, Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.

Wall, Heather, „YouTube NextUp: Are you the next big thing on YouTube?“, *Broadcasting Ourselves ;).* *The Official YouTube Blog* 16.03.2011, 08.08.2012, <http://youtube-global.blogspot.co.at/2011/03/youtube-nextup-are-you-next-big-thing.html>

Wiedemann, Carolin, *Selbstvermarktung im Netz. Eine Gouvernementalitätsanalyse der Social Networking Site ‚Facebook‘*, Saarbrücken: Universitätsverlag des Saarlandes 2010.

Wikipedia, „Michelle Phan“, letztes Update: 17.01.2013, 19.01.2013,
http://en.wikipedia.org/wiki/Michelle_Phan

Willems, Herbert (Hg.), *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*,
Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.

Würtz, Stefanie/Eckert, Roland, „Aspekte modischer Kommunikation“, S.176-190. In:
Willems, Herbert (Hg.), *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*,
Opladen: Westdeutscher Verlag 1998.

YouTube, „Soziale Netzwerke“, 17.04.2013, <http://www.youtube.com/feed/social>

YouTube, „Über YouTube. Wichtige Infos zu YouTube“, 11.04.2013,
http://www.youtube.com/t/about_essentials

YouTube, „Werbung. Unsere Lösungen“, 12.06.2013,
<http://www.youtube.com/yt/advertise/de/our-solutions.html>

YouTube, „Werbung. TrueView“, 12.06.2013,
<http://www.youtube.com/yt/advertise/de/trueview.html>

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Screenshot des Videos „Depotting MAC w/o heat“ von EnKoreMakeup, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=o--oPgjo43o , zugegriffen am 19.01.2013	20
Abb. 2: Screenshot des Videos „Natural Looking Makeup Tutorial“ von MichellePhan, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=OB8nfJCOleE , zugegriffen am 19.01.2013	20
Abb. 3: JIM-Studie 2012 des Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest. Quelle: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf , S.39, zugegriffen am 09.01.2013	29
Abb. 4: Darstellung der durch die Beauty-Community entstandenen Beziehungen	34
Abb. 5: Screenshot des Videos „Most Magical Marriage Proposal Ever“ von NikkiPhillippi, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=sBoqeulbBUk , zugegriffen am 19.03.2013	35
Abb. 6: Screenshot des Videos „Thankful! Daily Diary November 22, 2012“ von otherjuicystar07, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=RRtvO1morql , zugegriffen am 19.03.2013	35
Abb. 7: Screenshot des Videos „Apartment Tour“ von NikkiPhillippi, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=247sWJFYvvo , zugegriffen am 19.03.2013	35
Abb. 8: Screenshot des Videos „Answers Video – Personal“ von juicystar07, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=rahAuq801dM , zugegriffen am 02.04.2013	36
Abb. 9: Screenshot des Videos „A-Z of Beauty TAG with SprinkleofGlitter!“ von FleurDeForce, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=-LMmXRNsXag , zugegriffen am 02.04.2013	37
Abb. 10: Screenshot des Videos „IMATS Haul with Tanya Burr!“ von misssglamorazzi, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=k6Zd4vpV2Bo , zugegriffen am 02.04.2013	37
Abb. 11: Screenshot der Statistik zum Video „Introducing the Skylark Eyeshadow Palette! 50% Off Now Through Cyber Monday :)“ von juicystar07, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=g_MryHWClkl , zugegriffen am 04.04.2013	39
Abb. 12: Screenshot der Statistik zum Video „Bag Makeover : Organizing Tips“ von MichellePhan, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=AWgayuK6uLw , zugegriffen am 04.04.2013	39
Abb. 13: Screenshot des Videos „Huge Florida Haul Zoella“ von zoella280390, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=TrfuLmHcD_A , zugegriffen am 02.04.2013	40

Abb. 14: Screenshot des Videos „Huge American Beauty Haul!“ von Sprinkleofglitter, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=vdNzRYf7ggQ , zugegriffen am 02.04.2013	40
Abb. 15: Screenshot der Kommentare zu dem Video „Huge Florida Haul Zoella“ von zoella280390, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=TrfuLmHcD_A , zugegriffen am 02.04.2013	40
Abb. 16: Screenshot der Info-Box zu dem Video „Huge American Beauty Haul!“ von Sprinkleofglitter, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=vdNzRYf7ggQ , zugegriffen am 02.04.2013	40
Abb. 17: Screenshot des Videos „Christmas Frangrance Wonderland! A Model Recommends“ von AModelRecommends, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=SVIM-1LC8FQ , zugegriffen am 02.04.2013	41
Abb. 18: Screenshot des Videos „Mila Kunis Smokey Eye Makeup Tutorial!“ von Tanya Burr, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=JEJlwhjx2Q , zugegriffen am 02.04.2013	41
Abb. 19: Screenshot des Videos „Michelle Phan Glamour Eyes Meetup“ von daiserz89, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=l6rHevgbxWc , zugegriffen am 04.04.2013	42
Abb. 20: Screenshot des Videos „IMATS 2012!!!“ von MakeupByTiffanyD, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=z0HCGKcizK0 , zugegriffen am 04.04.2013	42
Abb. 21: Screenshot der YouTube Oberfläche „Empfohlene Videos“, zugegriffen am 11.04.2013	45
Abb. 22: Screenshot der YouTube Oberfläche „Empfohlene Videos“, zugegriffen am 11.04.2013	45
Abb. 23: Screenshot der YouTube Oberfläche „Empfohlene Videos“, zugegriffen am 16.04.2013	45
Abb. 24: Tabelle 1 der Beauty-Vlogger, erstellt am 09.01.2013	49
Abb. 25: Tabelle 2 der Beauty-Vlogger, erstellt am 16.04.2013	49
Abb. 26: Screenshot des Videos „Shower & Hygiene Routine!“ von NikkiPhillippi, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=HYsL5HJ3AXU , zugegriffen am 18.04.2013	52
Abb. 27: Screenshot des Videos „American Box Swap with BitsandClips“ von Sprinkleofglitter, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=E-g0JmZGJIM , zugegriffen am 18.04.2013	52
Abb. 28: Screenshot der Statistik zum Video „Shower & Hygiene Routine!“ von NikkiPhillippi, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=HYsL5HJ3AXU , zugegriffen	

am 18.04.2013	53
Abb. 29: Screenshot der Statistik zum Video „American Box Swap with BitsandClips“ von Sprinkleofglitter, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=E-g0JmZGJIM , zugegriffen am 18.04.2013	53
Abb. 30: Screenshot der Kommentare zum Video „Shower & Hygiene Routine!“ von NikkiPhillippi, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=HYsL5HJ3AXU , zugegriffen am 18.04.2013	53
Abb. 31: Screenshot der Kommentare zum Video „American Box Swap with BitsandClips“ von Sprinkleofglitter, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=E-g0JmZGJIM , zugegriffen am 18.04.2013	53
Abb. 32: Screenshot des Videos „CRAZY AWESOME GIVEAWAY!“ von MichellePhan, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=Oq327TjUxvU , zugegriffen am 24.04.2013	56
Abb. 33: Screenshot der Statistik zum Video „CRAZY AWESOME GIVEAWAY!“ von MichellePhan, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=Oq327TjUxvU , zugegriffen am 24.04.2013	56
Abb. 34: Screenshot des Videos „MAC Must-Haves“ von MakeupByTiffanyD, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=FeEKMwGmXJs , zugegriffen am 08.05.2013.....	60
Abb. 35: Screenshot des Videos „Recent MAC Collection FAVORITES“ von MakeupByTiffanyD, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=UsqyY3okEXw , zugegriffen am 08.05.2013	60
Abb. 36: Screenshot der Info-Box des Videos „MAC Must-Haves“ von MakeupByTiffanyD, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=FeEKMwGmXJs , zugegriffen am 08.05.2013	60
Abb. 37: Screenshot der Info-Box des Videos „Recent MAC Collection FAVORITES“ von MakeupByTiffanyD, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=UsqyY3okEXw , zugegriffen am 08.05.2013	60
Abb. 38: Screenshot des Videos „DIY Beach Bags + What’s in my Beach bag! (BuyorDIY)“ von Macbarbie07, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=PSnIE1FXI4Q , zugegriffen am 08.05.2013	63
Abb. 39: Screenshot des Videos „GIY Makeup Brush Holders!“ von missglamorazzi, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=jRPvIXJbzGI , zugegriffen am 08.05.2013	63
Abb. 40: Screenshot des Videos „Getting Glamified: DIY Necklace Frame“ von AllThatGlitters21, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=5wiFejYNdh0 , zugegriffen am 08.05.2013	64
Abb. 41: Screenshot des Videos „DIY French Manicure Tutorial“ von FleurDeForce, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=GzRiDr3_9Jk ,	

zugegriffen am 08.05.2013	64
Abb. 42: Screenshot des Videoarchivs von missglamorazzi, Quelle: http://www.youtube.com/user/missglamorazzi/videos , zugegriffen am 09.05.2013 .	70
Abb. 43: Screenshot des Videoarchivs von missglamorazzi, Quelle: http://www.youtube.com/user/missglamorazzi/videos , zugegriffen am 09.05.2013 .	70
Abb. 44: Screenshot des Videos „Fresh Summer Makeup Tutorial 2013“ von amarixe, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=m7c6gHRVjMI , zugegriffen am 09.05.2013	72
Abb. 45: Screenshot des Videos „Forever 21 Summer Fashion HAUL!“ von MakeupByTiffanyD, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=78pVt9QHxIs , zugegriffen am 09.05.2013	73
Abb. 46: Screenshot des Videos „May Favorites 2013!“ von Macbarbie07, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=RiSg39C9lj4 , zugegriffen am 09.05.2013	74
Abb. 47: Screenshot des Videos „HOW TO: SAVE MONEY ON MAKEUP!“ von gossmakeupartist, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=f_wi8Dw2pto , zugegriffen am 14.05.2013	75
Abb. 48: Screenshot des Videos „What’s In My Travel MAkeup Bag?“ von Sprinkleofglitter, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=_kSOVmkhS38 , zugegriffen am 14.05.2013	76
Abb. 49: Screenshot des Videos „My Top 5 Skincare Ranges A Model Recommends Beauty“ von AModelRecommends, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=mDBNPTQH4IY , zugegriffen am 14.05.2013	77
Abb. 50: Screenshot des Videos „Get Ready With Me! My Morning Routine!“ von NikkiPhillippi, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=f3tla2CX8fA , zugegriffen am 14.05.2013	77
Abb. 51: Screenshot des Videos „Products I’ve Used Up! MakeupMAYhem Day 7“ von AllThatGlitters21, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=lzQuOdX3uzM , zugegriffen am 14.05.2013	78
Abb. 52: Screenshot des Videos „Products I Regret Buying! Awesome August!“ von Tanya Burr, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=0C1CsS5CX30 , zugegriffen am 21.05.2013	79
Abb. 53: Screenshot des Videos „OOTD: Bright Winter Layers“ von frmheadtotoe, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=tKWvRvC23mA , zugegriffen am 21.05.2013	80
Abb. 54: Screenshot des Videos „DIY Lace Trim Denim shorts + How I wear them! (BuyorDIY)“ von Macbarbie07, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=rwTT3sqncd8 , zugegriffen am 21.05.2013	81

- Abb. 55:** Screenshot des Videos „I Love Spring TAG!“ von missglamoriazzi, Quelle:
<http://www.youtube.com/watch?v=sUoDOSjkEzg>, zugegriffen am 21.05.2013 82
- Abb. 56:** Screenshot des Videos „Holiday Giveaway! Michael Kors, SimpleHuman, JustFab + More!“ von juicystar07, Quelle:
http://www.youtube.com/watch?v=Uv_HMaAS-VY, zugegriffen am 21.05.2013 83
- Abb. 57:** Screenshot des Videos „Small Haul :)“ von Macbarbie07, Quelle:
<http://www.youtube.com/watch?v=hAKQayjJWCA>, zugegriffen am 28.05.2013 88
- Abb. 58:** Screenshot des Videos „Small Haul :)“ von Macbarbie07, Quelle:
<http://www.youtube.com/watch?v=hAKQayjJWCA>, zugegriffen am 28.05.2013 88
- Abb. 59:** Screenshot des Videos „Small Haul :)“ von Macbarbie07, Quelle:
<http://www.youtube.com/watch?v=hAKQayjJWCA>, zugegriffen am 28.05.2013 89
- Abb. 60:** Screenshot des Videos „Small Haul :)“ von Macbarbie07, Quelle:
<http://www.youtube.com/watch?v=hAKQayjJWCA>, zugegriffen am 28.05.2013 89
- Abb. 61:** Screenshot des Videos „Small Haul :)“ von Macbarbie07, Quelle:
<http://www.youtube.com/watch?v=hAKQayjJWCA>, zugegriffen am 28.05.2013 89
- Abb. 62:** Screenshot des Videos „Spring Beauty Haul!“ von Macbarbie07, Quelle:
<http://www.youtube.com/watch?v=pkbGae073sQ>, zugegriffen am 28.05.2013 89
- Abb. 63:** Screenshot des Videos „Spring Beauty Haul!“ von Macbarbie07, Quelle:
<http://www.youtube.com/watch?v=pkbGae073sQ>, zugegriffen am 28.05.2013 89
- Abb. 64:** Screenshot des Videos „Spring Beauty Haul!“ von Macbarbie07, Quelle:
<http://www.youtube.com/watch?v=pkbGae073sQ>, zugegriffen am 28.05.2013 90
- Abb. 65:** Screenshot des Videos „Spring Beauty Haul!“ von Macbarbie07, Quelle:
<http://www.youtube.com/watch?v=pkbGae073sQ>, zugegriffen am 28.05.2013 90
- Abb. 66:** Screenshot des Videos „Spring Beauty Haul!“ von Macbarbie07, Quelle:
<http://www.youtube.com/watch?v=pkbGae073sQ>, zugegriffen am 28.05.2013 90
- Abb. 67:** Screenshot des Videos „Spring Beauty Haul!“ von Macbarbie07, Quelle:
<http://www.youtube.com/watch?v=pkbGae073sQ>, zugegriffen am 28.05.2013 90
- Abb. 68:** Screenshot des Videos „Beauty Smarties: How to Create a Double-Winged Eye!“ von SeventeenMagazine, Quelle:
http://www.youtube.com/watch?v=E_pCS3zDGqk, zugegriffen am 19.01.2013 95
- Abb. 69:** Screenshot des Videos „Beauty Smarties: How to Create a Contoured Cheek!“ von SeventeenMagazine, Quelle:
<http://www.youtube.com/watch?v=saMIPz0C4vE>, zugegriffen am 19.01.2013 95
- Abb. 70:** Screenshot des Videos „Beauty Smarties: Get a Sweat-Free Look for Hot Days!“ von SeventeenMagazine, Quelle:
http://www.youtube.com/watch?v=9Y1_H5NUD9s, zugegriffen am 19.01.2013 95

Abb. 71: Screenshot des Videos „Bethany’s Seventeen Magazine Hair Smartie?!?“ von Macbarbie07, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=266bPIMhNfE , zugegriffen am 19.01.2013	95
Abb. 72: Screenshot des Videos „How to Contour Your Cheeks with AllThatGlitters21“ von HelloStyleChannel, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=JTVFYfrnpAA , zugegriffen am 19.01.2013	96
Abb. 73: Screenshot der Homepage von MichellePhan, Quelle: www.michellephan.com , zugegriffen am 19.01.2013	97
Abb. 74: Screenshot der Homepage von <i>Lancôme</i> USA, Quelle: http://www.lancome-usa.com/Ladies-Night-Out-Look-by-Michelle-Phan/michelle-ladies-night-out,default,pg.html?folder=experts_video&subfolder=tips_experts_michelle_phan , zugegriffen am 19.01.2013	97
Abb. 75: Screenshot des Online Shops <i>glamboutique</i> mit Michelle Phans Schmuck-Kollektion, Quelle: http://www.glamboutique.com/ever-edén.html , zugegriffen am 19.01.2013	98
Abb. 76: Screenshot des Beitrags „IQQU Beauty by Michelle Phan“ auf www.thegloss.com , Quelle: http://www.thegloss.com/2009/07/05/beauty/iqqu-beauty-by-michelle-phan/ , zugegriffen am 23.01.2013	98
Abb. 77: Screenshot des Videos „Follow Me to Work Day“ von MichellePhan, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=AuFOLJxutAM , zugegriffen am 23.01.2013	99
Abb. 78: Screenshot des Online Shops www.shopglitzglam.com , Quelle: http://www.shopglitzglam.com/index.php/keychains/original-keychains-1/build-your-own-keychain-2.html , zugegriffen am 29.01.2013	100
Abb. 79: Screenshot der Homepage von Elle und Blair Fowler, Quelle: http://elleandblair.com/ , zugegriffen am 29.01.2013	100
Abb. 80: Screenshot des Online Shops von Cellaris, Quelle: https://www.cellairis.com/products/brand/elle-and-blair , zugegriffen am 29.01.2013	101
Abb. 81: Foto des Buchcovers von <i>Beneath the Glitter</i> von Elle und Blair Fowler, Quelle: http://us.macmillan.com/beneaththeglitter/ElleFowler , zugegriffen am 29.01.2013	101
Abb. 82: Screenshot der Homepage www.blush.com , Quelle: http://www.blush.com/profile_Skylark_502111.htm , zugegriffen am 29.01.2013 ...	102
Abb. 83: Screenshot der Homepage www.justfab.com , Quelle: http://www.justfab.com/fowlers-picks.htm , zugegriffen am 29.01.2013	102
Abb. 84: Screenshot des Videos „Macbarbie07 Makes Over Tahara – Make Me Over Ep. 1“ von AwesomnessTV, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=IQs5XNHljv0 , zugegriffen am 29.01.2013.....	103

Abb. 85: Screenshot des Videos „My delayed whats in my bag video“ von juicystar07, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=YyKR6lO-a8g , zugegriffen am 05.06.2013	119
Abb. 86: Screenshot des Videos „Answers Video – Personal“ von juicystar07, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=rahAuq801dM , zugegriffen am 05.06.2013	120
Abb. 87: Screenshot des Videos „Juicy Jabber: Sheridan, My Tattoo & My Birthday“ von juicystar07, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=sKBG7r6XrlY , zugegriffen am 05.06.2013	121
Abb. 88: Screenshot des Videos „Vlogmas Day 6: TREE TIME!“ von FleurDeVlog, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=9lIXFTQyS68 , zugegriffen am 05.06.2013	123
Abb. 89: Screenshot des Videos „Snow Day! Vlogmas 21, 2012“ von TheGridMonster, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=jxc6Mlo9Hsw , zugegriffen am 05.06.2013	123
Abb. 90: Screenshot des Videos „Draw My Life Zoella“ von zoella280390, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=qx6fwery65M , zugegriffen am 05.06.2013	124
Abb. 91: Screenshot des Videos „DRAW MY LIFE Jen (From Head To Toe)“ von frmheadtoe, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=6lTOM9-wxal , zugegriffen am 05.06.2013	124
Abb. 92: Screenshot des Videos „Haul Time!! Glitzy-Glam – New Products!“ von Elle Fowler, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=jJNu0rkUQ3Q , zugegriffen am 06.06.2013	128
Abb. 93: Screenshot des Videos „Neue China Glaze Lacke auf Amber Beauty“ von funnypilgrim, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=_EVuBJBivmw , zugegriffen am 06.06.2013	128
Abb. 94: Screenshot des Videos „Parisian Smokey Eye Tutorial: Paris Palette, Sigma Beauty“ von MakeupByTiffanyD, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=_AVxfPUZCdA , zugegriffen am 06.06.2013	129
Abb. 95: Screenshot des Videos „Quick Outfit of the Day! Brunch w/ the Girls :)“ von juicystar07, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=APlcSEF9TL0 , zugegriffen am 06.06.2013	129
Abb. 96: JIM-Studie 2012 des Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest. Quelle: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf , S.12, zugegriffen am 09.01.2013	135
Abb. 97: JIM-Studie 2012 des Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest. Quelle: http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf , S.35, zugegriffen am 09.01.2013	136

Abb. 98: Screenshot des Werbevideos „Garnier Hautklar Reinigungs- und Abschmink-Gel 2in1“ von GarnierOesterreich, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=ySuvEVKJl8w , zugegriffen am 12.06.2013	140
Abb. 99: Screenshot des Werbevideos „busuu.com – zusammen online Sprachen lernen! 20“ von busuucom, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=m8dY5yj1XX4 , zugegriffen am 12.06.2013	141
Abb. 100: Screenshot des Werbevideos „Biotherm Austria – Aquasource Deep Serum TVC“ von Biotherm Austria, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=KLT8KbWnlc8 , zugegriffen am 12.06.2013	141
Abb. 101: Screenshot des Werbevideos „Heliotherm Imagefilm Kurzversion“ von Heliotherm Wärmepumpentechnik, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=dP9tZxga5Kc , zugegriffen am 12.06.2013	142
Abb. 102: Screenshot der YouTube Startseite „Empfohlene Videos“, zugegriffen am 12.06.2013	143
Abb. 103: Screenshot der YouTube Startseite „Empfohlene Videos“, zugegriffen am 12.06.2013	143
Abb. 104: Screenshot des Videos „Trader Joe’s Beauty Haul! I’m Obsessed. LOL“ von NikkiPhillippi, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=CsY6xTuZTsk , zugegriffen am 12.06.2013	144
Abb. 105: Screenshot des Videos „My Top 5 Skincare Ranges A Model Recommends Beauty“ von AModelRecommends, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=mDBNPTQH4IY , zugegriffen am 12.06.2013 ..	151
Abb. 106: Screenshot des Videos „Light and Natural Summer Makeup GLAM July“ von Elle Fowler, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=Rhp5XHsOSrA , zugegriffen am 12.06.2013	152
Abb. 107: Screenshot des Videos „Herbstalltag-Look“ von funnypilgrim, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=ZB3KM2qZgHk , zugegriffen am 12.06.2013 ...	152
Abb. 108: Screenshot des Videos „NEW "Naked 2" Palette Compared to Original Naked“ von MakeupByTiffanyD, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=sl9t9W3dVkg , zugegriffen am 12.06.2013	152
Abb. 109: Screenshot des Videos „10 Products I Would Repurchase TAG!“ von missglamorazzi, Quelle: http://www.youtube.com/watch?v=CXjm_j94ulU , zugegriffen am 12.06.2013	152
Abb. 110: Foto meines Schreibtisches mit der Original Naked Palette der Marke <i>Urban Decay</i> , aufgenommen am 12.06.2013	153

Abstract

Die Beauty-Community auf YouTube ist eine vieler Begleiterscheinungen des Web 2.0, die weder voraussehend geplant wurden noch vor nicht allzu langer Zeit denkbar gewesen wären. Diese Diplomarbeit gibt Einblick in das Schaffen sogenannter *YouTuber*, das anhand vieler Beispielvideos beschrieben und analysiert wird. In insgesamt vier Hauptteilen wird die Kommunikation und Vernetzung auf YouTube, der Inhalt, der Aufbau und die Entwicklung von Beauty-Videos, die Selbstdarstellung und die Selbstvermarktung von Beauty-Vloggern und die Marktfähigkeit von YouTube abgehandelt. Da sich sowohl die Video-Plattform YouTube als auch die „Karrieren“ von YouTubern ständig wachsen und sich verändern, handelt es sich bei dieser Arbeit um eine „Bestandsaufnahme“ über bisherige Entwicklungen Zusammenarbeiten innerhalb und außerhalb von YouTube.

The Beauty-Community on YouTube emerged as one of many corollaries of the Web 2.0 that was neither planned nor imaginable some years ago. By describing and analysing several videos, this diploma thesis gives an insight into the work of so called *YouTubers*. Within four main chapters, subjects as the communication and networking on YouTube, the content, the structure, and the development (over time) of Beauty-Videos, the self-manifestation and the direct marketing of Beauty-Vlogger, and the commercial viability of YouTube are treated. Due to the fact that the video platform YouTube as well as the „careers“ of YouTubers are constantly growing and changing, this thesis is more an „appraisal“ of the hitherto existing developments and collaborations inside and outside of YouTube.

Lebenslauf



Persönliche Daten

Geburtsdatum/ -ort:	15. November 1986 in Scheibbs
Staatsbürgerschaft:	Österreich
Adresse:	Hernalser Hauptstraße 14/9, 1170 Wien
E-Mail:	sonja.hochauer@gmail.com

Ausbildung

seit Okt. 2006	Diplomstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft, Universität Wien
Okt. 2006 – Jan. 2012	Bachelorstudium English and American Studies, Universität Wien
1997 – 2005	Realgymnasium mit Schwerpunkt Mathematik und Darstellende Geometrie, Wieselburg
1993 – 1997	Volksschule, Purgstall/Erlauf

Berufliche Tätigkeiten

seit Sept. 2011	Modeberaterin bei X-Act Fashion, Wien
Feb. 2011 – April 2011	Übersetzerin an der New York University, College of Technology, New York City
Juli 2010 – Nov. 2010	Praktikum im Bereich Redaktion und Castingredaktion bei Concorde Filmverleih, Wien
2008 – 2010	Verkäuferin bei WMF, Wien
2007 – 2010	privater Englischunterricht, Wien und NÖ
Aug. – Sept. 2008	Zimmermädchen im Hotel Academia, Wien
2005 – 2006	Au-pair in Pittsburgh, Pennsylvania USA