

# Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube

## Selbstermächtigung oder Normierung?

Prof. Dr. Elizabeth Prommer  
Dr. Christine Linke  
Universität Rostock

Prof. Dr. Claudia Wegener  
Mahelia Hannemann, M.A.  
Filmuniversität Babelsberg

## Ziel:

- Ermittlung von männlichen und weiblichen Geschlechterdarstellungen auf der Web-Video-Plattform YouTube
- Einblick in die Strukturen und Anforderungen der Branche

## Fragen:

- Wie ist die quantitative Präsenz von weiblichen und männlichen Akteur\*innen bei YouTube?
- Für welche unterschiedlichen Themen stehen Frauen und Männer?
- Mit welchen Motiven produzieren YouTuberinnen, unter welchen Bedingungen arbeiten sie?
- Welche Herausforderungen und welche Fördermöglichkeiten spielen für Frauen eine Rolle?

## Methoden: Steckbrief

### Video-Analyse

Teilstudie 1:  
Top 1000 Kanäle (Stichtag 28.01.2018 Social Blade)  
  
Codierung von Geschlecht der Kanalbetreiber\*innen

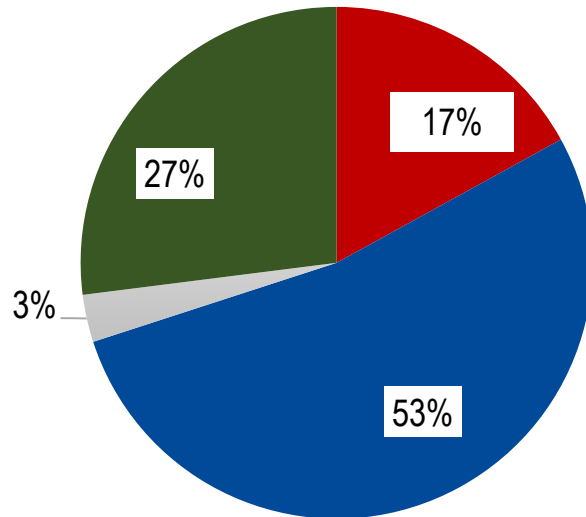
Teilstudie 2.  
Top 100 Personenbezogene Channels  
Ohne Let's Play-Formate oder Fernsehsendungen  
jeweils 20 Videos = 2000 Videos  
3.322 Akteur\*innen  
Alle Hauptfiguren: Geschlecht, Genre, Thema, Ort usw.

### Branchenstrukturen

14 YouTuberinnen  
Genre: Fashion/Beauty/Lifestyle, DIY, Familie, Comedy,  
Gaming, Musik, Wissen und Politik  
Alter: 20 - 40+ Jahre  
Popularität: bis zu 800.000 Abonnent\*innen

Qualitative Leitfadeninterviews über Motive, Berufsbiografie,  
Themen, Arbeitsbedingungen, Herausforderungen, Vorbilder,  
Förderung und Wünsche.

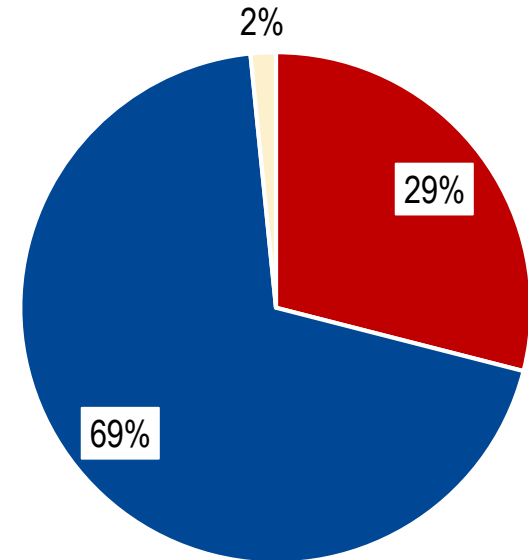
## Top 1000 Kanäle



■ Frau/Frauenteam (n=172)  
■ Diverses Team (n=25)

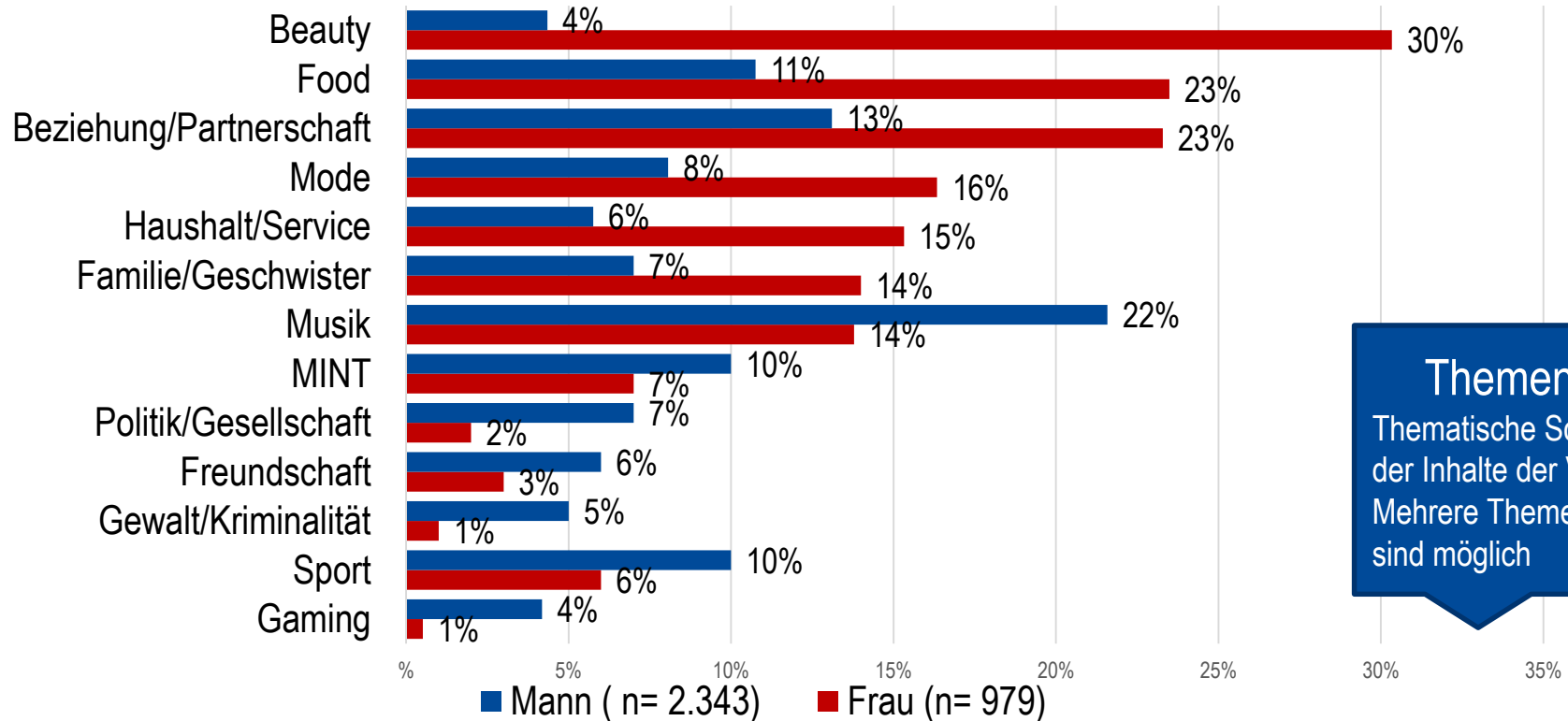
■ Mann/Männerteam (n=525)  
■ Keine Personen (n=270)

## Top 100 Kanäle Hauptakteur\*in Geschlecht (n= 3.377)



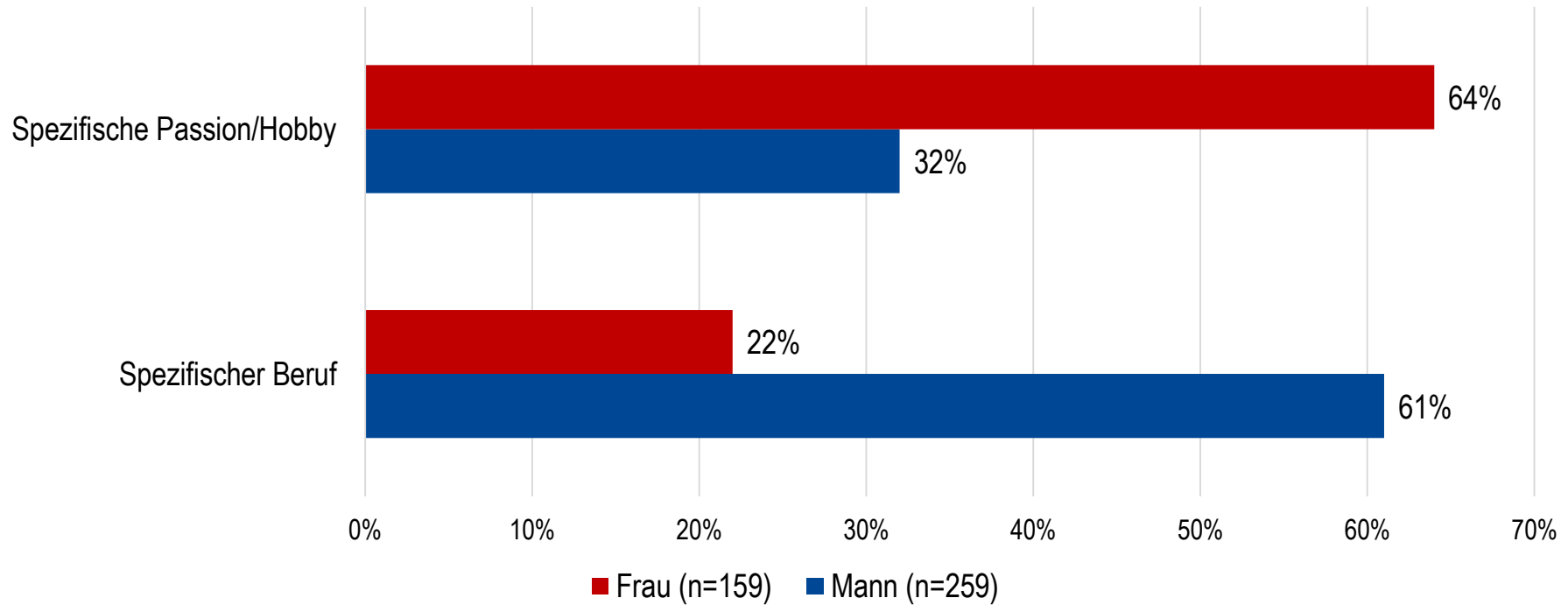
■ Frau (n= 979) ■ Mann (n=2.344) ■ Inter/Trans/Other (n=54)

## Themenbereich Hauptakteur\*in nach Geschlecht



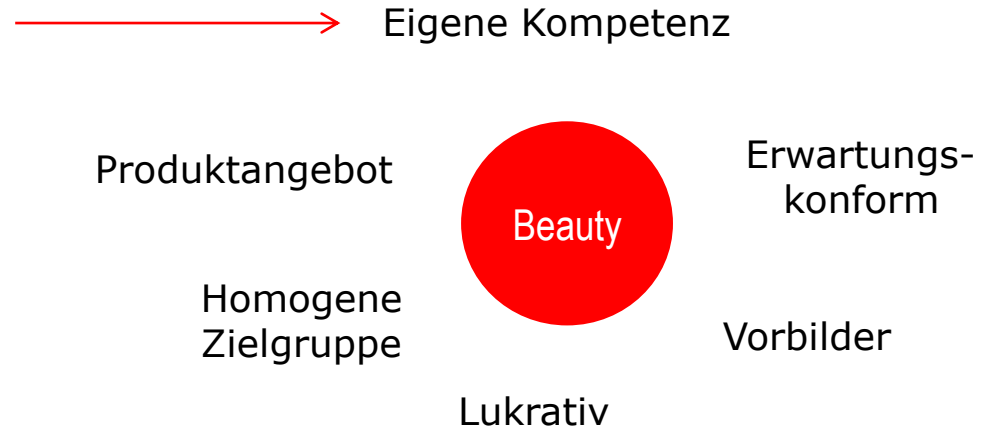
**Themenbereich**  
Thematische Schwerpunkte  
der Inhalte der Videos;  
Mehrere Themen pro Video  
sind möglich

## Beruf/Hobby Hauptakteur\*innen nach Geschlecht (n=418)



## Beauty als „geschützter Bereich“

*„Also ich glaube, bei den Mädels ist es immer so, (...) die meisten fangen mit Beauty an, weil es einfach sich sicher anfühlt. Jeder macht so ein bisschen was mit seinen Haaren, jeder schminkt sich so ein bisschen, da hat man schon erst mal ein paar Ideen, was man machen könnte. Und viele fangen mit Beauty an und gucken dann, ‚ah, macht mir Spaß, mach ich professioneller‘. Aber es gibt eben auch einige, die dann nach `nem Jahr Beauty sagen, ‚macht mir keinen Spaß, ich will Comedy machen‘, die sich dann da raustrauen.“*



## „Kampf mit Klischees“

# Aussehen

*„Je plakativer das Klischee, umso besser wird es geklickt. Das ist der einfachere Weg, auf jeden Fall. Je mehr du einem gewissen Schönheitsideal entsprichst oder einer gewissen Erwartung oder, oder, oder, verdienst du natürlich besseres Geld. Die jungen Zuschauer sind unglaublich in Klischeerollen behaftet.“*



381.128



37.855



TEILEN



SPEICHERN





## „Kampf mit Klischees“

# Alter

*„Aussehen ist mega-wichtig. Und wenn man dann älter ist – man weiß das ja auch selber – das sind Kinder, die das gucken (...), für die ist jemand mit 35 tierisch alt, mit 45 ist man fast tot.“*

119.895 Kommentare

☰ SORTIEREN NACH



Öffentlich kommentieren...

🗨️ 20.931

## „Kampf mit Klischees“

# Genre

*„Ich denke, Frauen werden da schneller kritisiert, wenn sie irgendwas besonders Krasses irgendwie im Video machen, was besonders lustig ist, da wird man als Frau doch schneller als irgendwas abgestempelt als ein Mann.“*



Musik



Gaming



Nachrichten



Filme

## Wünsche

# „Unabhängigkeit gewährleisten – Produktion fördern“

Gesicherte  
Grundfinanzierung

Werbe-  
unabhängigkeit

Grundlagenwissen  
(z.B. Storytelling, Marketing)

Technischer  
Support

Überblick  
Fördermöglichkeiten

Austausch initiieren/  
Netzwerke bilden

Talentsuche  
unterstützen

**Alternative  
Frauenbilder  
sichtbar machen**

## Key Findings:

1. Frauen sind auf YouTube deutlich unterrepräsentiert.
2. Weibliche YouTuber\*innen werden überwiegend sichtbar mit traditionellen Themen (Beauty) und serviceorientierten Formaten (How-To).
3. Frauen werden auf YouTube im privaten Raum und mit Hobbies dargestellt, während Männer im öffentlichen Raum und Berufskontext sichtbar werden.
4. Die Strukturen und Zwänge des Mediums bedingen die Inhalte.
5. Finanzielle Absicherung und alternative Rollenvorbilder fördern Diversität.

## Kontakt

Prof. Dr. Elizabeth Prommer

Universität Rostock  
August-Bebel-Str. 28  
18055 Rostock

[elizabeth.prommer@uni-rostock.de](mailto:elizabeth.prommer@uni-rostock.de)

Prof. Dr. Claudia Wegener

Filmuniversität Babelsberg  
Marlene-Dietrich-Allee 11  
14482 Potsdam

[c.wegener@filmuniversitaet.de](mailto:c.wegener@filmuniversitaet.de)

**Diese Studie wurde gefördert und unterstützt durch:**

**Film und Medien  
Stiftung NRW**



malisa  
STIFTUNG