

YOUTUBE-FORMATE ZWISCHEN PROFESSIONALITÄT UND DILETTANTISMUS

Annekathrin Kobout



66 **V**iele Titel auf YouTube werden von Nutzern feinsäuberlich in Playlists einsortiert: »The Best of Eurodance«, »Full Drama Movies« etc. Diese Formate orientieren sich oft an traditionellen Genrebezeichnungen. Bei einer Social-Media-Plattform wie YouTube, auf die angemeldete Nutzer Videos stellen, verwundert das nicht. YouTube als großes Archiv hängt an den Einteilungen älterer Fernsehsender, Plattenfirmen, Hollywoodstudios, Magazine. Die Auffassung, dass YouTube sich zu einer Art neuem, allumfassendem Fernsehen entwickle, lässt sich deshalb gut überprüfen: Ein Beweis dafür, dass YouTube weit über die Sammlung bekannten oder skurrilen Materials hinausgeht, müsste die Etablierung neuer Genrebegriffe sein.

Tatsächlich fiel schon in den ersten Jahren auf, dass die eigens für YouTube gedrehten oder nur dort zu sehenden Videos mit professionellen Formatvorgaben – seien es nun die des kommerziellen Fernsehens oder der avantgardistischen Videokunst – unbekümmert brachen. Anfänglich schien es bei YouTube entweder um Privatvideos zu gehen, mit deren Hilfe man sich gegenseitig vernetzte, oder aber um eine Zurschaustellung eigener Fähigkeiten (Tanz- und Gesangvideos); hinzu kamen rasch funktionale Themen (DIY-Videos, Tutorials etc.). Bis auf den heutigen Tag haben YouTube-Nutzer*innen viele weitere eigene Formate etabliert, die alltägliche Handlungen und kleine Vorkommnisse auf eine Weise isolieren und ausstellen, die nicht in früheren, als seriös akzeptierten Rahmen aufgehen.

Immer wieder wird die Sinn- und Ernsthaftigkeit von YouTube-Videos und ihren Formaten deshalb ironisch kommentiert oder infrage gestellt, etwa in

dem Roman »Ich hasse dieses Internet« (Original: »I Hate the Internet«) von Jarett Kobek aus dem Jahr 2016. Der Erzähler stellt darin mit zynischem Unterton eine Hitliste der beliebtesten Videos bei YouTube auf: »(1) Hübsche Mädchen, die Tipps zu Frisuren und Make-up geben. (2) Schnelle Dinge in Zeitlupenaufnahmen. (3) Hässliche miauende Katzen in Badezimmern. (4) Prominente, die gerade einen Fauxpas begehen. (5) Ray Jay Williams, der sich mit der Größe seiner Genitalien brüstet. (6) Ein schwedischer Videospiele-rezendent, der sich PewDiePie nennt und nicht zu unterscheiden ist von Božidar Boža aus Petnjica in Montenegro, der als Kind von einem Esel getreten worden und dazu verdammt ist, sein Leben als Dorftrottel zu verbringen.«

Wie in vielen Beschreibungen wird hier YouTube zur Dilettanten-Plattform stilisiert. Da es sich bei den YouTube-Nutzern meistens um Amateure und um Anfänger handelt, ist diese Beschreibung, der zugleich eine gewisse Faszination am Nichtsnutzigen innewohnt, auch zutreffend. Dennoch haben sich YouTuber*innen in den letzten Jahren enorm professionalisiert, sowohl formal, etwa was die Kameratechnik angeht, als auch strukturell, beim Etablieren und Bedienen von Formaten.

Neben diversen Themen-Accounts zu Gaming, Ernährung, Beauty, Reisen und vielem mehr beherrschen vor allem unzählige Kanäle, in denen es um eine bestimmte Person, ihre Vorlieben, ihre Haltung und ihre Beziehungen geht, die YouTube-Landschaft. Für diese Personen – das populärste deutsche Beispiel ist Bianca Heinecke (Bibi) mit ihrem Kanal »Bibis Beauty Palace« – sind Formate vor allem deshalb so bedeutsam, weil die bekannt werdenden YouTuber häufig Videos ins Netz stellen müssen. Formate helfen sehr gut dabei, auf Themen zu kommen und Abläufe zu gestalten.

Zwar ändern sich diese Formate ständig, weil sie permanent variiert und differenziert werden oder neue hinzukommen und das Spektrum erweitern, sie lassen sich zugleich aber auch immer wieder beim Entstehen beobachten und dadurch erlernen. Zu früheren Formaten zählen »Facts about me« (bei denen die YouTuber*innen eine bestimmte Anzahl an Fakten über sich selbst erzählen), »What's in my bag« (der Inhalt der Handtasche wird vorgeführt), »Follow me around« (die Kamera begleitet die YouTuber*innen einen ganzen Tag lang) oder die sog. »tag videos« (Fragen zu einem bestimmten Thema werden beantwortet). Formate, die heute noch immer sehr häufig Anwendung finden, sind Vlogs (Videotagebuch), diverse Hacks und Tutorials (Tipp- und Anleitungsvideos), Challenges (möglichst absurde Wettkämpfe), Room Tours (Wohnungsführungen), Unboxing Videos (das Auspacken neuer Produkte), Pranks (Videos, in denen jemand verarscht wird) oder Hauls (Einkäufe und ihre Präsentation vor der Kamera).

Jedes Format bildet wiederum Unterformate aus: Es gibt allgemeine Hauls, aber auch Hauls zu bestimmten Supermärkten (»DM-Haul«, »Primark-Haul«) oder zu aktuellen Trends (»Unicorn-Haul«). Mit den Formaten lässt sich aber

nicht nur auf Trends reagieren, durch sie wird auch die Produktion erleichtert, Kreativitätsdruck gesenkt – oder anders gesagt: Sie machen es möglich zu kommerzialisieren und zu konfektionieren.

Während die Formate und ihre technische Umsetzung von Professionalität zeugen, dienen die Inhalte häufig dazu, Dilettantismus vorzuführen und somit die Wirkung der privaten Amateurvideos, mit denen die Plattform so eng assoziiert ist, aufrecht zu erhalten. Daher werden Fehler bei der Umsetzung eines Formats bewusst (manchmal slapstickartig) inszeniert. In Vlogs wiederum werden die persönlichen Schwächen in den Vordergrund gestellt. Als Bianca Heinecke – die immerhin selbst 4,5 Millionen Abonnenten hat – im Juni 2017 für ein Interview Miley Cyrus in New York traf, erfuhr man im Video lediglich, dass sie wirklich sehr aufgeregt gewesen sei. »Du hast ja gar nichts sagen können«, neckte sie ihr Freund Julian, der hinter der Kamera stand. »Ich kann froh sein, dass ich nicht geheult habe«, antwortete Bianca.

Echter Dilettantismus oder doch nur Pose? In jedem Fall ist das Amateurhafte eine wichtige Strategie in den Sozialen Medien. Egal ob dabei das Format dilettantisch ist und das Gezeigte professionell (bei manchen Tanz- und Gesangsvideos zum Beispiel) oder umgekehrt (wie bei »Bibis Beauty Palace«). Denn die dilettantische Anmutung bewahrt den Glauben an das Authentische, Private und Spontane, sie rechtfertigt zudem die Tatsache, dass zwar mit bildnerischen Mitteln – im Medium des Films – gearbeitet wird, aber kein Werk entstanden ist, das der eingehenderen Analyse oder Betrachtung bedürfe.

70

Eins von beiden, das Format oder das Gezeigte, muss sich als unprofessionell ausweisen. Was passiert, wenn das nicht der Fall ist, lässt sich erneut gut an einem Video von Bianca Heinecke erläutern. Anfang Mai 2017 hat »Bibi H.« auf ihrem YouTube-Kanal zum ersten Mal ein Musikvideo hochgeladen. »How It Is (Wap Bap ...)« bekam innerhalb weniger Tage über zwei Millionen Dislikes und avancierte so zum unbeliebtesten deutschen YouTube-Video. Die Antipathie gegenüber dem Video ging aber nicht nur auf Geschmacksgründe und die üblichen Ressentiments gegenüber »oberflächlichen«, jungen Frauen zurück. Die Abneigung fiel auch so stark aus, weil das Stück professionell gemacht ist und die Anforderungen eines traditionellen Formats routiniert erfüllt. Das Musikvideo entstand in Zusammenarbeit mit dem Plattenlabel Warner Music, die Produktion und die Kostüme sind glamourös, sogar Gesangstunden wurden genommen. »How It Is (Wap Bap ...)« kommt ohne Slapstick, ohne Selbstironie, ohne Fehler aus – kein Quatsch vor der privaten Kamera, es möchte ein »echtes« Musikvideo sein.

Zumindest erzeugt das Musikvideo bei den Zuschauer*innen offensichtlich das Gefühl, sie müssten es ernst nehmen. Aber das ist ein Fehler. Das Video sollte trotz der professionellen Aufmachung gerade nicht als ein künstlerisch-musikalisches Werk betrachtet werden – genauso wenig wie alle anderen Videos auf Bibis Account. Denn bei einer YouTuberin wie Bibi geht es nicht

um das einzelne Video. Auch Besucher*innen der Plattform sehen sich selten nur ein einziges Video an. Es geht entweder um eine Reihe ähnlicher Videos, die man nacheinander konsumiert, oder es geht um einen Account, den man verfolgt. Für Bibi war »How It Is (Wap Bap ...)« der Versuch, ein neues Format zu etablieren. Ein Format neben anderen, wie Tutorials oder Hauls. Das ist im Übrigen nicht weit hergeholt, bedenkt man den Erfolg der App Musical.ly, mit der vor allem Playback-Musikvideos einfach produziert werden können.

Bei Bibi selbst ist die Verweigerung gegenüber ernstern Zumutungen natürlich habituell, sie hat angegeben, dass es sich bei der Musikvideoproduktion bloß um eine lustige, spontane Idee gehandelt habe – wie immer. Auf ihrem Kanal ist das Lied in eine größere Erzählung eingebettet: von dem Einfall in einem Video aus dem Jahr 2016 (»Wenn ich wirklich mega viel Spaß daran habe, warum soll ich nicht einfach den Mut haben, ein Lied zu machen?«) über die Umsetzung, die sie in einem Ankündigungsvideo zusammenfasst (»Das ist das erste Mal, dass ich vor Leuten singe«), bis hin zur Reaktion auf das negative Urteil (»Mein Song muss nicht jedem gefallen«).

Ist Dilettantismus schon lange ein wichtiges formal-ästhetisches Stilmittel, um sich gegenüber Werkansprüchen und hohen Erwartungen zu immunisieren, trifft dies nun umso mehr auf lebensweltliche Themen und Inhalte zu. Das führt dazu, dass sich YouTuber*innen neben typischen YouTube-Formaten (mit denen zum Teil zwangsläufig Dilettantismus provoziert wird, etwa in der Reaktion auf einen Prank) immer mehr Video-Ideen einfallen lassen, in denen peinliche Situationen und amateurhaftes Verhalten unabwendbar sind. Darum sind »Dorftrottel«, die Jarett Kobek in seinem Roman als Typus in YouTube-Formaten identifiziert hat, geradezu vorprogrammiert. Und wieder hat Bibi die besten Ideen: »zu zweit in XXL GANZKÖRPERSTRUMPFHOSE« oder »Die 5 KRANKESTEN Gegenstände, die NIEMAND kennt!« heißen zwei der letzten Videos auf ihrem Kanal. Bestimmt werden Nachahmer nicht lange auf sich warten lassen – schon bald wird das Ausprobieren einer Ganzkörperstrumpfhose zum neuen Format. ◆