

# Youtuberinnen in Männerdomänen

## Inhalt

Youtuberinnen in Männerdomänen.....	1
Grund der Untersuchung.....	1
Definitionen.....	1
Stand der Forschung.....	2
Kritik an bestehender Forschung.....	2
Thesen.....	2
Methodik und Verlauf der Untersuchung.....	3
Ergebnis.....	3
Bewertung.....	7
Quellen.....	8

## Grund der Untersuchung

Untersuchungen sind in der Vergangenheit zu dem Ergebnis gekommen, dass weibliche Darstellerinnen auf Youtube sich überproportional klassischen Frauenthemen wie Mode, Schönheit, Haushalt und Familie widmen würden. Frauen seien auf Youtube unterrepräsentiert und erführen weniger Akzeptanz als Männer – insbesondere wenn sie Inhalte aus eher traditionell männlich dominierten Themen wie z.B. Handwerk, Naturwissenschaft und Videospiele produzieren.

Um dieses Feld weiter zu erforschen und, wenn möglich, auch Chancen für Frauen auf Youtube aufzuzeigen, werden Thesen zur Ergänzung der bisherigen Forschungsergebnisse aufgestellt und überprüft.

## Definitionen

„Männlicher Youtube-Kanal“  
meint in dieser Studie einen Youtube-Kanal, dessen Präsentatoren ausschließlich männlich sind. Frauen erscheinen höchstens gelegentlich als Gäste.

„Weiblicher Youtube-Kanal“  
meint in dieser Studie einen Youtube-Kanal dessen Präsentatorinnen ausschließlich weiblich sind. Männer erscheinen höchstens gelegentlich als Gäste.

„Traditionell männliche dominierte Themen“ und

„traditionelle Männerbereiche“

meint in dieser Studie eines oder mehrere der Themen Elektronik, Handwerk, Informatik, Mathematik, Naturwissenschaft, Outdoor und Videospiele.

## Stand der Forschung

Bestehende Studien kommen einhellig zu dem Ergebnis, Frauen seien auf Youtube unterrepräsentiert und hätten nicht die gleichen Chancen auf freie Themenwahl, Popularität und Akzeptanz wie Männer.

Prommer, Linke, Wegener und Hannemann bezeichnen es als „Key Findings“ ihrer Untersuchung, dass Frauen auf Youtube insgesamt „deutlich unterrepräsentiert“ seien und sich überwiegend mit traditionellen Frauenthemen beschäftigten. (Prommer et al 2019, Seite 12)

Ähnlich sehen es auch Regueira und Alonso Ferreiro. Letztere differenzieren aber, indem sie von einer „low representation of women among the channels with the highest number of views and subscribers“ sprechen. (Regueira und Alonso Ferreiro 2020, Seite 31)

Amarasekara und Grant ihrerseits haben festgestellt, dass unter den 391 populärsten Kanälen zu den Bereichen „Science, Technology, Engineering and Mathematics“ nur 32 weibliche Kanäle zu finden seien. (Amarasekara und Grant 2019, Seite 68)

Auch Szostak weist darauf hin, dass von den 100 Youtube-Kanälen mit den höchsten Abonnentenzahlen nur 6 weiblich seien, (Szostak 2013, Seite 47) und gibt außerdem zu bedenken: „[F]emale vloggers face more challenges than male vloggers do“ (Szostak 2013, Seite 56).

## Kritik an bestehender Forschung

Mehrere Studien (Regueira und Almudena Alonso Ferreiro 2020; Amarasekara und Grant 2019) empfehlen auf Grundlage ihrer Ergebnisse Maßnahmen zur weiteren Verbesserung der Chancengleichheit für Frauen. Gerade für dieses Ziel wäre es jedoch besser, neben bestehenden Nachteilen *auch* die schon bestehenden Chancen zu betonen, um Frauen mit Ambitionen in traditionellen Männerbereichen zu ermutigen.

## Thesen

I – Es gibt mindestens 250 weibliche Youtube-Kanäle, auf denen schwerpunktmäßig mindestens einer der traditionellen Männerbereiche behandelt wird.

II – Die durchschnittliche Abonnenntenzahl dieser Kanäle liegt höchstens 33% unter der durchschnittlichen Abonnenntenzahl von 250 erfassten männlichen Youtube-Kanälen, die schwerpunktmäßig mindestens einen der traditionellen Männerbereiche behandeln.

# Methodik und Verlauf der Untersuchung

Von Oktober 2021 bis Januar 2023 wurde auf Youtube nach Kanälen gesucht, die die Themen Elektronik, Handwerk, Informatik, Mathematik, Naturwissenschaft, Outdoor und Videospiele behandeln. Es wurde jeweils der Name des Kanals, das Geschlecht der Protagonisten und das Thema notiert. Es wurden jeweils 250 Kanäle mit weiblichem und 250 Kanäle mit männlichem Protagonisten notiert.

Es wurde nach Begriffen wie

- Naturwissenschaft
- Mathematik
- Technik
- Informatik
- Elektronik
- Maschinenbau
- Survival
- Outdoor
- Handwerk
- Videospiele

und den englischen Pendants gesucht.

Die Kanäle wurden in der Reihenfolge, in der sie gefunden wurden, notiert. Es wurde darauf geachtet, jederzeit etwa gleich viele männliche und weibliche Kanäle gefunden zu haben. Spätestens wenn die Differenz zwischen den Geschlechtern in der Liste zehn betrug, wurden zunächst Kanäle des anderen Geschlechts notiert. Wenn nötig wurde dafür der Suchbegriff geändert.

Nach einer Weile wurde es zunehmend schwieriger, weibliche Kanäle zu finden. Deshalb wurden den obigen Suchbegriffen weitere Wörter wie

- Frau
- Frauen
- Mädchen
- weiblich

oder ihre englischen Pendants hinzugefügt.

Erst nach Abschluss der sich über gut ein Jahr erstreckenden Sammlung wurde im Januar 2023 auch die Abonnentenzahl pro Kanal notiert. Dies geschah nachträglich, um eine für alle Kanäle aus dem selben kurzem Zeitraum stammende Zahl zu erhalten, die einer Stichtagserhebung nahe kommt.

Bei der Erhebung der Abonnentenzahlen mussten einige der zuvor notierten Kanäle gestrichen werden, da diese nicht wieder auffindbar waren. Letztendlich fließen 248 weibliche und 246 männliche Kanäle in die Auswertung ein.

# Ergebnis

Die Abonnentenzahlen der betrachteten Kanäle haben die folgenden statistischen Größen:

	<b>alle</b>	<b>weiblich</b>	<b>männlich</b>
Summe	299.906.489	63.849.449	236.057.040
Arithmetisches Mittel	607.098	257.457	959.581
Median	93.000	50.650	171.500
Standardabweichung	2.123.660	689.099	2.889.265

Es gibt auf Youtube mindestens 248 weibliche Kanäle, die sich den hier betrachteten traditionell männlichen Themen widmen.

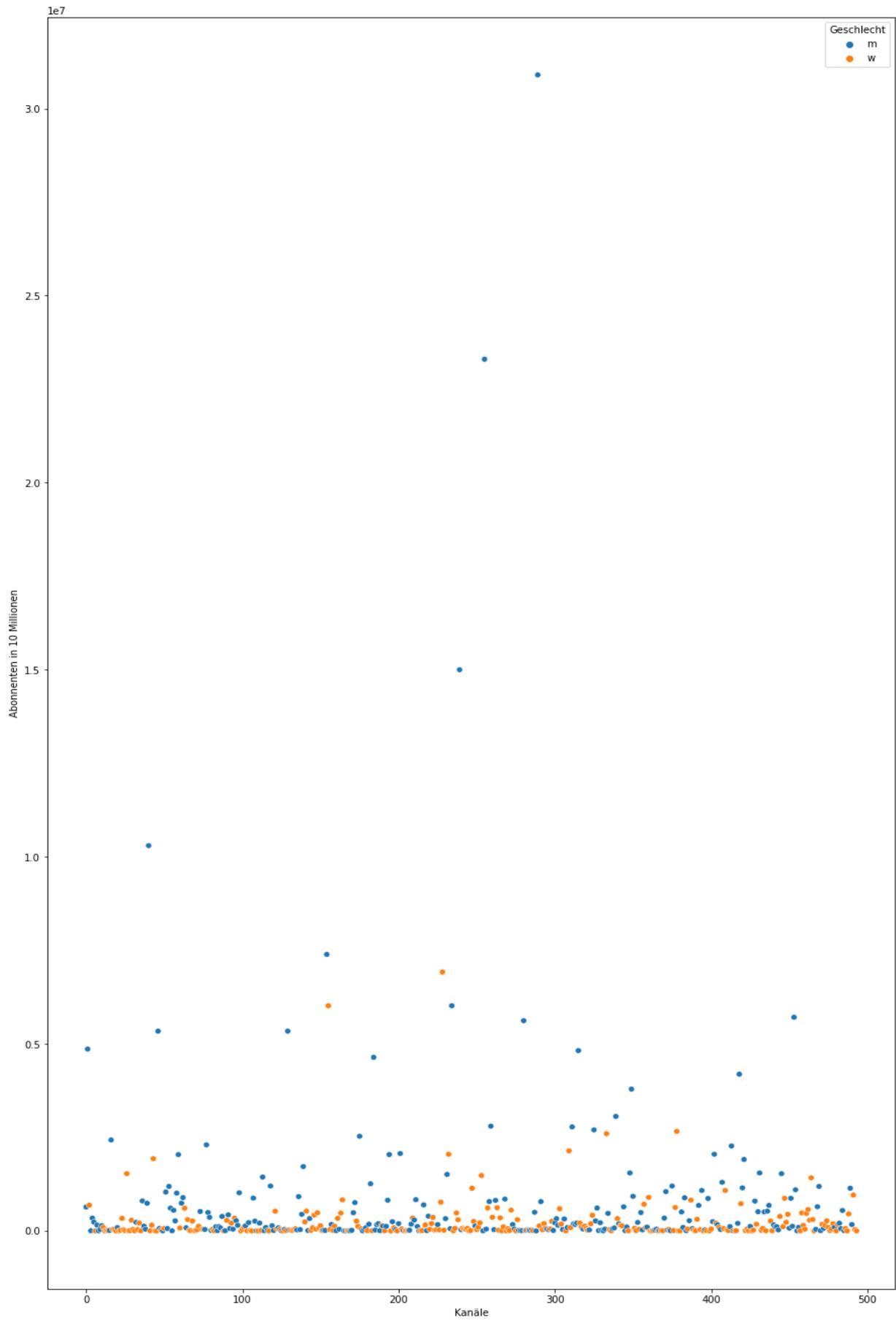
Die männlichen Kanäle haben im Durchschnitt 959.581 Abonnenten. Die weiblichen haben im Durchschnitt 259.393 Abonnenten und damit 27 % des männlichen Durchschnitts.

Erweitert man die Betrachtung über einfache Mittelwerte hinaus, zeigt sich (wie so oft) ein komplexeres Bild:

Vier der untersuchten Youtube-Kanäle haben über zehn Millionen Abonnenten: „AsapSCIENCE“ mit 10.300.000, „Linus Tech Tips“ mit 15.000.000, „Mark Rober“ mit 23.300.000 und MrBeastGaming mit „30.900.000“. Damit liegen diese vier männlichen Kanäle weit über sowohl dem Durchschnitt der untersuchten männlichen und als auch der untersuchten weiblichen Kanäle.

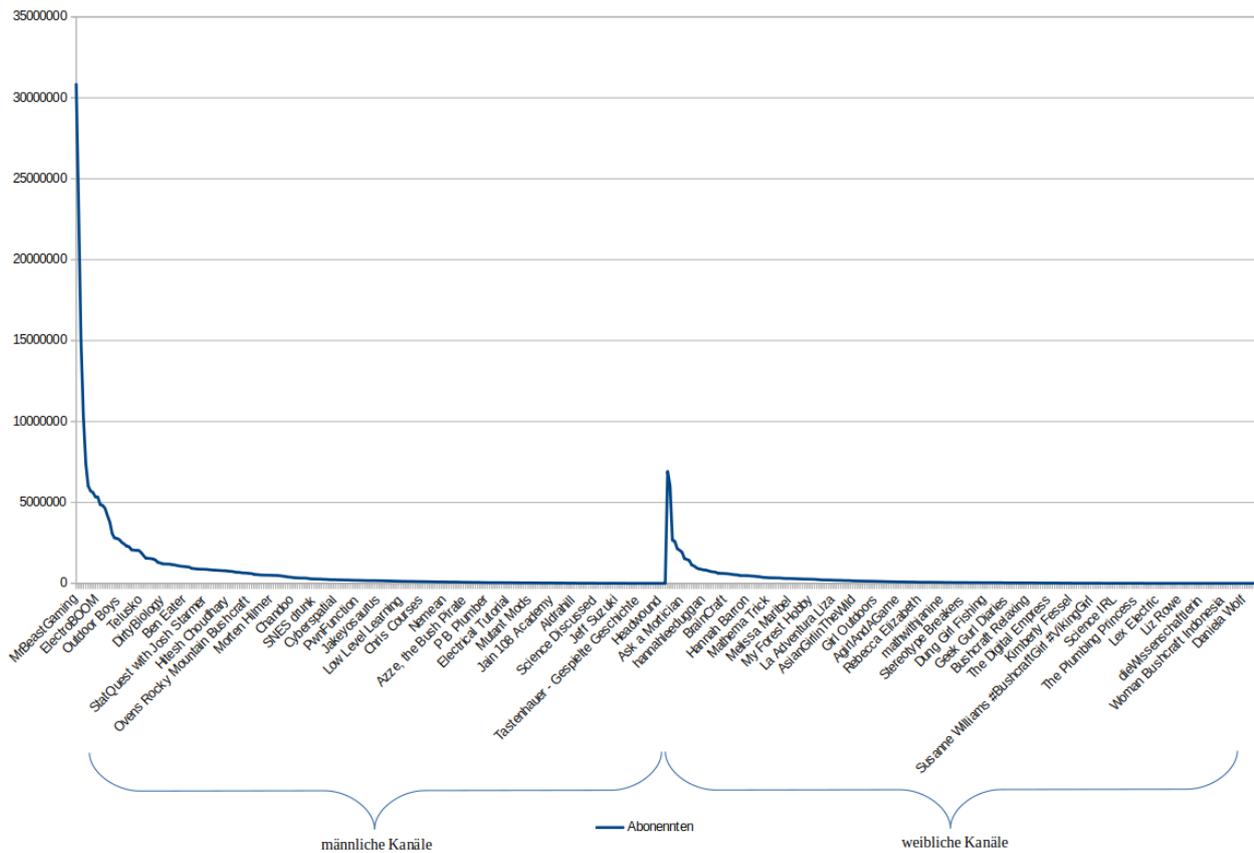
Betrachtet man die genannten vier Kanäle als Ausreißer und entfernt sie, ergeben sich geringere Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Kanälen: Der männliche Durchschnitt sinkt dann auf 646.930 Abonnenten. Es ergibt sich dann, dass die durchschnittliche Abonnentenzahl der weiblichen Kanäle 40 % des männlichen Durchschnitts beträgt.

Das folgende Streudiagramm verdeutlicht das Verhältnis der vier Kanäle mit mehr als zehn Millionen Abonnenten zu den anderen 490 Kanälen und ihrer Verteilung um den erheblich niedrigeren Durchschnitt.



eigene Darstellung mit Jupyter Notebooks

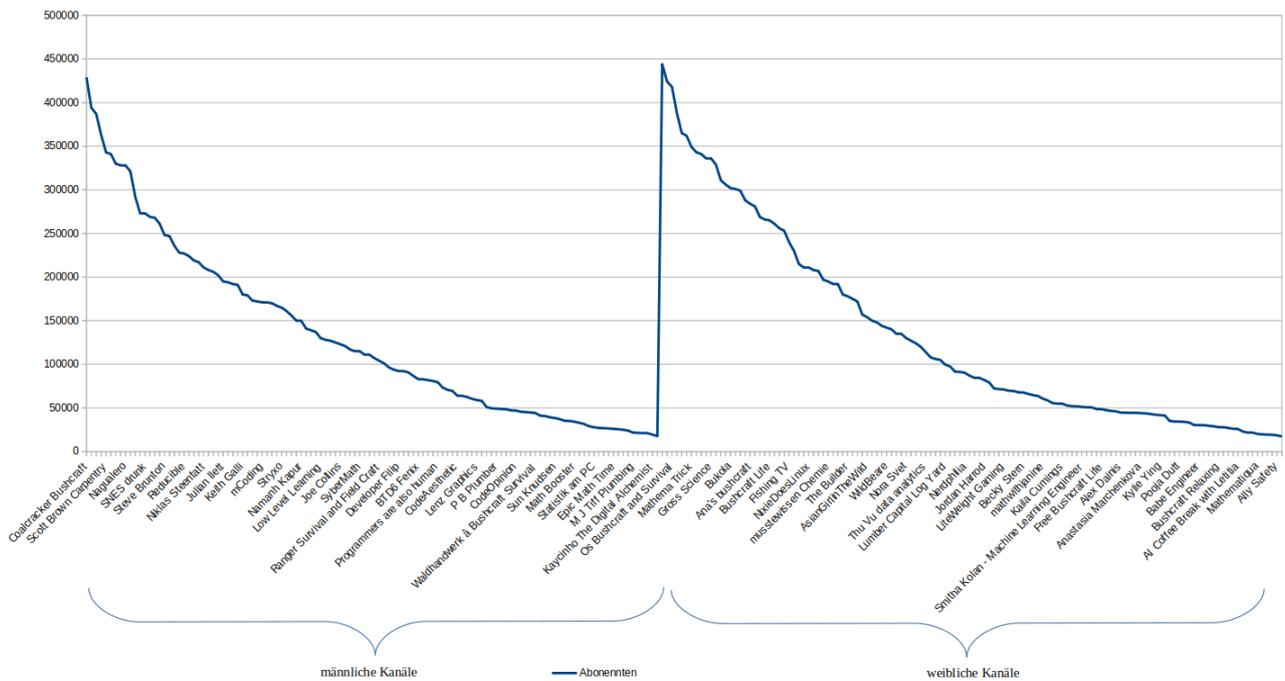
Stellt man die Kanäle in einer Reihe dar, die in einem ersten Schritt nach Geschlecht und in einem zweiten Schritt nach Abonnentenzahl sortiert wird, ergibt sich folgende Darstellung:



eigene Darstellung mit LibreOffice Calc; die x-Achse ist nur mit einer Auswahl der Kanäle beschriftet

Es wird gut erkennbar, dass es sowohl unter männlichen – in der linken Hälfte der Kurve – als auch unter weiblichen Kanälen – rechte Hälfte der Kurve – eine breite Streuung der Abonnentenzahlen um den jeweiligen Mittelwert gibt. Männliche Kanäle erreichen aber häufiger sehr hohe Abonnentenzahlen als weibliche und außerdem einen vielfach höheren Maximalwert.

Betrachtet man die mittleren 50 % der nach Abonnentenzahl geordneten Kanäle mit der gleichen zweistufigen Sortierung, so zeigt sich ein deutlich anderes Bild:



eigene Darstellung mit LibreOffice Calc; die x-Achse ist nur mit einer Auswahl der Kanäle beschriftet

These I konnte also bestätigt werden. Auch wenn in die Auswertung nur 248 weibliche und 246 männliche Kanäle eingeflossen sind, wurden im Rahmen der Untersuchung 250 erfasst. Die inzwischen verschwundenen sind nahezu sicher bereits durch neue ausgeglichen worden.

These II konnte nicht bestätigt werden.

## Bewertung

Die vorliegende Studie bestätigt Ergebnisse früherer Studien teilweise: Die hier untersuchten männlichen Youtubekanäle haben im Durchschnitt eine deutlich größere Anzahl an Abonnenten als die weiblichen.

Die Aussage, Männer erhielten auf Youtube mit klassischen Männerthemen mehr Aufmerksamkeit als Frauen, ist erneut bekräftigt. Für die meisten Zwecke ist diese Aussage trotzdem eine zu starke Vereinfachung. Um ein treffendes Bild der Realität zu zeichnen, muss eher gesagt werden, dass Frauen umso schwächer repräsentiert sind, je höher die Abonnenntenzahlen gehen. Anders gesagt: Mit sinkender Abonnenntenzahl steigt der Anteil weiblicher Kanäle. Von Chancengleichheit kann daher kaum die Rede sein.

In den mittleren 50 % aller nach Abonnenntenzahl geordneten Kanäle sind weibliche und männliche Kanäle jedoch etwa gleich häufig. Von weiblicher Chancenlosigkeit kann daher auch nicht ernsthaft gesprochen werden.

Gerade wenn die Erkenntnisse aus einschlägigen Studien genutzt werden sollen, um die Gleichberechtigung weiter zu fördern (Regueira und Almudena Alonso Ferreiro 2020, Seite 38f) und Geschlechter-Disparitäten im MINT-Bereich anzugehen (Amarasekara und Grant 2019, Seite 69) sind solche Differenzierungen wichtig. Grobe Vereinfachung würde der Youtube-Community

Unrecht tun und vermutlich auch einige Frauen, die sich in klassischen Männerbereichen engagieren wollen, entmutigen. Deshalb ist es wichtig, nicht nur Herausforderungen, mit denen Frauen konfrontiert sind, zu benennen. Vielmehr sollten auch Chancen und Ansatzpunkte genannt werden.

Ein Aspekt, der in dieser Studie nicht systematisch untersucht aber gestreift wurde, sind mögliche Unterschiede in der Art, wie Männer und Frauen sich selbst darstellen. Einige Untersuchungen bemerken, dass es für den Erfolg weiblicher Youtuberinnen entscheidend sei, wie sehr sie gängigen Schönheitsidealen entsprächen. Männer stünden diesbezüglich weniger unter Druck. (Prommer et al 2019, Seite 7f; Szostak 2013, Seite 50) Auch in dieser Untersuchung war cursorisch festzustellen, dass weibliche Youtuberinnen sich eher körbetont oder aufreizend geben, indem sie zum Beispiel mit betontem Dekolleté oder im Bikini auftreten. Vergleichbares scheint bei Männern deutlich seltener vorzukommen.

Dieses Phänomen ist überaus komplex. Es ist schwierig zu operationalisieren, schwierig zu messen und schwierig zu bewerten. Es wird hier nur aufgegriffen, da sich in diesem Zusammenhang eine der im nächsten Absatz genannten Chancen ergibt.

Auf Grundlage der vorliegenden Studie seien abschließend vier Tatsachen genannt, die – bei aller Vorsicht – Chancen für Frauen, die sich auf Youtube traditionellen Männerthemen widmen wollen, darstellen:

- Es gibt ein Publikum auf Youtube, das Frauen willkommen heißt, auch wenn sie sich traditionell männlich dominierten Themen widmen. Wie groß dieses Publikum mindestens ist, lässt sich ungefähr abschätzen: Die hier erfassten 248 weiblichen Kanäle haben insgesamt 63.849.449 Abonnenten. Darunter sind höchstwahrscheinlich Personen, die mehrere der Kanäle abonniert haben. Die kleinste anzunehmende Zahl ist also die Abonnentenzahl des meistabonnierten weiblichen Kanals: 6.920.000. Das Publikum für weibliche Youtube-Kanäle mit traditionellen Männerthemen liegt also grob zwischen sieben Millionen und sechzig Millionen Personen.
- Es gibt etablierte Youtuberinnen – auch deutschsprachige –, die Newcomerinnen als Vorbilder dienen und möglicherweise als Partner oder Mentoren zur Verfügung stehen.
- Als Youtuberin kann man sich erotisch geben, um mehr Aufmerksamkeit zu erhalten. Es ist aber keine zwingende Voraussetzung – siehe zum Beispiel die Kanäle „Physics Girl“ und „LaurenZside“.
- Auch Männer unterstützen Frauen auf Youtube. So verweist zum Beispiel der Mathematik-Youtuber Daniel Jung auf die weiblichen Mathematik-Kanäle „NancyPi“ und „musstewissen Mathe“ und verhilft ihnen so zu mehr Popularität.

## Quellen

- Inoka Amarasekara und Will J. Grant: Exploring the YouTube science communication gender gap: A sentiment analysis, in: *Public Understanding of Science*, 28(1), 68–84. <https://doi.org/10.1177/0963662518786654>, abgerufen am 04.03.2023
- Elizabeth Prommer, Christine Linke, Claudia Wegener und Mahelia Hannemann: Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube, 2019, <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/YouTube-Studie.pdf>, abgerufen am 22.02.2023
- Uxia Regueira und Almudena Alonso Ferreiro: Women on YouTube: Representation and participation through the Web Scraping technique, in: *Comunicar*, n. 63, v. XXVIII, 2020 |

Media Education Research Journal, Seite 31-40,  
[https://www.researchgate.net/publication/338713508\\_Women\\_on\\_YouTube\\_Representation\\_and\\_participation\\_through\\_the\\_Web\\_Scraping\\_technique](https://www.researchgate.net/publication/338713508_Women_on_YouTube_Representation_and_participation_through_the_Web_Scraping_technique), abgerufen am 03.03.2023.

- Natasha Szostak: Girls on YouTube: Gender Politics and the Potential for a Public Sphere, in: The McMaster Journal of Communication, Fall 2013, Volume 8, 10 th Anniversary Edition, Seite 47-58, <https://journals.mcmaster.ca/mjc/article/view/280>, abgerufen am 03.03.2023