

Germanistenverband der Tschechischen Republik  
Westböhmische Universität Pilsen

# **Experimentierräume** **in der deutschen Sprachwissenschaft**

*Hana Menclová / Michaela Voltrová*  
(Hrsg.)

Westböhmische Universität Pilsen  
2019

## **Experimentierräume in der deutschen Sprachwissenschaft**

Hana Menclová / Michaela Voltrová (Herausgeber)

Review:

apl. Prof. habil. Tilo Weber, Ph.D.

Dr. hab. Jacek Makowski

Grafische Gestaltung des Covers und typografisches Layout:

Jakub Pokorný

Erschienen bei

Westböhmisches Universität Pilsen

Univerzitní 2732/8, 301 00 Pilsen, Czech Republic

Gedruckt von

pro Danter s.r.o.

V Zátíší 810/1, 709 00 Ostrava, Czech Republic

Erste Ausgabe, 248 Seiten

Pilsen 2019

ISBN 978-80-261-0951-8

© Westböhmisches Universität Pilsen, 2019

Autoren, 2019

# Kommunikation über Videoblogs<sup>1</sup>

Petra Bačuvčíková

## Abstract

Der Beitrag widmet sich der Textsorte *Videoblog* und der Art und Weise, wie YouTuber in ihren Videoblogs und Texten ähnlicher Form mit ihren Rezipienten kommunizieren. Nach einer kurzen Vorstellung der Textsorte *Videoblog* wird bei der Analyse von der Makrostruktur der Beiträge ausgegangen, wobei die typischen Eigenschaften der sprachlichen Elemente in den einzelnen Phasen der Beiträge betrachtet werden. Dazu wird ein Korpus von Videoblogs in der deutschen und in der tschechischen Sprache verwendet.

## Schlüsselwörter

YouTuber, Vlog, Videoblog, Textanalyse, Makrostruktur

## 1. Einführung

Videoblogs stellen eine der neueren Formen der Computer-vermittelten Kommunikation dar und erfreuten sich in den letzten Jahren einer immer größeren Beliebtheit sowohl auf der Seite der YouTuber<sup>2</sup> wie auch auf der Seite ihrer Rezipienten. Heutzutage haben sich Videoblogs bereits als spezifische Textsorte etabliert. Sie stellen einen relativ freien und großen Experimentierraum für junge Leute dar, der die Grenzen des Videoportals YouTube bei weitem überschreitet, wobei dieser Experimentierraum trotzdem in gewisser Hinsicht (z. B. modische Themenwahl etc.) eingeschränkt ist. In dem vorliegenden Beitrag werden in deutscher und in tschechischer Sprache gesendete

---

<sup>1</sup> Dieser Beitrag wurde durch das Projekt IGA\_FF\_2018\_034 und durch das Projekt IGA\_FF\_2019\_030 (MŠMT/Palacký Universität Olomouc) gefördert.

<sup>2</sup> Die Bezeichnungen *YouTuber* und weiterhin auch *Rezipient*, *Benutzer*, *Vlogger* oder *Abonnent* u. ä. werden in diesem Text aus sprachökonomischen Gründen im allgemeinen Sinne generisch sowohl für maskuline wie auch für feminine Benutzer verwendet. Da dieser Text mit einem Korpus von Videoblogs von weiblichen YouTubern arbeitet, können in konkreten Fällen movierte Formen benutzt werden.

YouTube ist ein Internetportal für Videos, ein YouTuber oder eine YouTuberin ist eine Person, die auf YouTube im folgenden Sinne aktiv ist: „A person who uploads, produces, or appears in videos on the video-sharing website YouTube.“ Oxford Dictionary English. <https://www.lexico.com/en/definition/youtuber> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

Videoblogs in Bezug auf ihre Struktur und auf die benutzten sprachlichen Elemente verglichen. Konkret werden im Fokus einige Beiträge eines deutschen YouTuberinnen-Paars stehen, die Videos auf dem gemeinsamen Kanal *AnKat*<sup>3</sup> auf YouTube veröffentlichen, sowie auch der Kanal *Máma v Německu*, auf dem sich von einer tschechischen Frau und ihrer kleinen Tochter gedrehte Videos finden. Die betreffenden Kanäle wurden im Rahmen der kaum übersehbaren Auswahl an verschiedensten Kanälen von YouTubern willkürlich ausgewählt; dennoch lassen sie sich aufgrund einer Reihe von Gemeinsamkeiten gut vergleichen:

- In beiden Fällen handelt es sich um YouTuberinnen, also weibliche Mitglieder der YouTuber-Community,
- beide Kanäle sind bei den Abonnenten in den betreffenden Ländern relativ beliebt, *AnKat* ist sogar sehr beliebt (zu den Zahlen von Abonnenten siehe unten),
- in beiden Fällen treten in den gedrehten Videos auch die Kinder der YouTuberinnen auf,
- beide Kanäle bieten unter anderem Beiträge aus dem Alltag der YouTuberinnen und bleiben dabei im Gegensatz zu vielen anderen relativ authentisch.

Zur tieferen Analyse einiger Merkmale auf der Mikroebene wird darüber hinaus ein Video einer anderen tschechischen Videobloggerin, *Hell Navrátilová*, benutzt.

Obwohl Videoblogs als monologische Textsorte betrachtet werden können, finden sich darin verschiedene kommunikative Mittel, die für dialogische Texte typisch sind, wie Sprechersignale sowie initiative Sprechakte, die die Aufmerksamkeit der Rezipienten wecken und Kontakt mit ihnen etablieren sollen. Darüber hinaus unterscheiden sich viele Videoblogs von gängigen gesprochenen monologischen Texten durch ihre (immer öfter zur Schau gestellte) Spontaneität, Gestik, Mimik, Spuren von Nervosität oder Zögern, durch das Rezipientendesign und den allgemein diskursiven Charakter der Beiträge. Außerdem treten manche YouTuber in Paaren auf. Obwohl sich die Gattung *Videoblog* auch gegenwärtig immer noch weiterentwickelt,

---

<sup>3</sup> *AnKat*, Homepage. <https://www.youtube.com/user/AnKatuncut1/featured> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

erscheint die Gesprächsanalyse aus den oben genannten Gründen als methodischer Ansatz zur Untersuchung von Videoblogs geeignet. Diesen Ansatz benutzte unter anderen auch Frobenius für seine Analyse von Videoblogs.<sup>4</sup> Auch Burgess und Green sehen den konversationellen Charakter als zentrale Eigenschaft von Vloggen.<sup>5</sup> In der folgenden Analyse wird also die Gesprächsanalyse im Sinne der Konversationsanalyse<sup>6</sup> verwendet und um linguistische Kategorien erweitert. Diese Methode stößt wegen dem Wesen der Videoblogs auf ihre Grenzen: Sie verfügen nicht über solche dialogischen Aspekte wie Sprecherwechsel oder Paarsequenzen, man kann hier aber Sequenzen im allgemeinen Sinne unterscheiden. Sie zeichnen sich außerdem durch Merkmale der gesprochenen Sprache und gesprochener Texte der Nähe<sup>7</sup> aus. Dabei handelt es sich um medial gesprochene Texte, die für die Analyse verschriftet werden müssen. Die zur Analyse gewählten Sequenzen werden mittels des Transkriptionssystems GAT2<sup>8</sup> (Basistranskript) verschriftet.

## 2. YouTube als populäres soziales Medium

Auf dem Videoportal YouTube<sup>9</sup>, einem offenen Netz, kann jeder verschiedenste Videos hochladen, und diese können natürlich auch angesehen werden. YouTube wurde im Jahre 2005 mit dem Ziel gegründet, gefilmtes Videomaterial einfach und schnell mit anderen Menschen zu teilen. In diesen 13 Jahren hat es sich zu einer sehr großen Datenbank entwickelt, in der Videoaufnahmen verschiedenster Art zugänglich sind. Dabei handelt es sich vor allem um Musik, aber auch Trailer zu Filmen, Unternehmens-, und Schulpräsentationen, Videos zu Bildungsthemen und in den letzten Jahren sind auch Videoblogs zum festen Bestandteil des Angebots geworden. YouTube ist nicht nur deswegen beliebt und erfolgreich, weil jeder eigene Videos auf einfache Art und Weise und kostenfrei hochladen und sich auch die von anderen ansehen kann, sondern ferner aus dem Grund, weil es über mehrere Networking-Funktionen verfügt. Hierzu gehören

<sup>4</sup> Vgl. Frobenius, 2011, 2014.

<sup>5</sup> Burgess und Green, 2009; vgl. auch Lange, 2007a und 2007b.

<sup>6</sup> Vgl. Sacks, Schegloff, Jefferson, 1974; Bergmann, 2001.

<sup>7</sup> Vgl. Koch-Österreicher, 1985; Dürscheid, 2016.

<sup>8</sup> Selting et al., 2006.

<sup>9</sup> YouTube. <https://www.youtube.com/?hl=de> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

die Kommunikation im virtuellen Raum mit Kommentaren zu den Videos, aber auch Videoempfehlungen, das „(Dis-)Liken“ von Videos oder das Teilen von Beiträgen auf anderen sozialen Netzwerken wie Facebook<sup>10</sup>, Instagram<sup>11</sup>, Twitter<sup>12</sup> usw.<sup>13</sup> Insbesondere Instagram ist heutzutage für europäische YouTuber das primäre soziale Netzwerk, wo mit so genannten Instastories<sup>14</sup> oder einzelnen Beiträgen für die Videobeiträge auf YouTube geworben wird.

### 3. Videoblogs

*Videoblog* wird im Oxford Dictionary folgendermaßen erklärt: „A personal website or social media account where a person regularly posts short videos.“<sup>15</sup> Moor et al. beschreiben die Aktivität *vlogging* als „the video version of text-based weblogs.“<sup>16</sup> Das heißt, es handelt sich um eine Serie von im Internet veröffentlichten Videoaufnahmen, die eine Art eines öffentlichen (online), aber doch in bestimmter Hinsicht authentischen privaten Tagebuches darstellt, das von meist anfangs unbekanntem und nicht prominenten jungen Leuten erstellt wird. Dazu sollte ein wichtiger Aspekt genannt werden, und zwar, dass die betreffenden Autoren und Autorinnen von Videoblogs die Kamera nicht auf ihre Umgebung richten, sondern auf sich selbst und somit direkt in die Kamera sprechen. Außer der Bezeichnung *Videoblog* wird auch der Begriff *Vlog* benutzt. Eugster<sup>17</sup> versteht den gesprochenen Vlog (kurz für *Video-blog*) als Parallele zum geschriebenen Blog (kurz für *Web-log*), also eine Website, auf der regelmäßig neue Einträge erscheinen. Auch andere Autoren verwenden die Ausdrücke *Vlog* und *Videoblog* synonym<sup>18</sup> und widmen sich den Formen und der Abgrenzung dieser relativ neuen Textsorte. Eine detaillierte Beschreibung

---

<sup>10</sup> Facebook. <https://www.facebook.com> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

<sup>11</sup> Instagram. <https://www.instagram.com> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

<sup>12</sup> Twitter. <https://www.twitter.com> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

<sup>13</sup> Vgl. Burgess, Green, 2009.

<sup>14</sup> Instastory ist eine Instagram Story. Es handelt sich um eine kurze Geschichte, die auf dem sozialen Netzwerk Instagram veröffentlicht wird. „Diese Geschichte wird dem User anhand einer Slideshow oder einer Art Tagebuch mit Momentaufnahmen in Form von Fotos oder Videos nähergebracht.“ (Grau, 2018, S. 2; vgl. auch Kobilke, 2017, S. 30).

<sup>15</sup> Oxford Dictionary English, Vlog. <https://www.lexico.com/en/definition/vlog> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

<sup>16</sup> Moor et al., 2010, S. 1563.

<sup>17</sup> Eugster, 2016, S. 157.

<sup>18</sup> Vgl. z. B. Burgess, Green, 2009; Schmidt, 2006; Frobenius, 2011; Medlíková, 2015.

dieser Textsorte bietet z. B. Frobenius<sup>19</sup>. Zurzeit scheint sich jedoch die zuvor allgemeine Bezeichnung Vlog auf einen speziellen Typ eines auf das Reisen gerichteten Videoblog einzuschränken: Wenn man auf der YouTube-Startseite den Begriff Vlog suchen lässt, erscheinen unter den ersten fünf Treffern Reiseberichte.<sup>20</sup> Die Videobloggerinnen AnKat bezeichnen ihren Kanal zwar als Vlog, dieser Kanal besteht jedoch seit bereits sechs Jahren.<sup>21</sup> Außerdem äußert sich die Videobloggerin Hell Navrátilová in einem ihres Videos in dem Sinne dazu, dass sie zwar ein Video über das Essen als Vlog bezeichnet, obwohl das kein wirklicher Vlog ist.<sup>22</sup> Dies alleine zeigt zwar noch keine allgemeine Tendenz, trotzdem wird in diesem Text als allgemeiner Begriff für einen von einem YouTuber veröffentlichten Videobeitrag nicht der Begriff Vlog, der zu der Zeit der Veröffentlichung dieses Textes schon etwas anderes bedeuten könnte, sondern *Videoblog* benutzt.

### 3.1. Typen der Videoblogs

Aufgrund der dynamischen Entwicklung dieser Textsorte sind mehrere Typen von Videoblogs entstanden, wobei sich einzelne Videoblogger einem oder mehreren Typen und Themen auf einem oder auf mehreren privaten Kanälen widmen. Bei den YouTuberinnen handelte es sich vor einigen Jahren zum Beispiel um die sogenannten *Hauls* (englisch für ‚Beute‘), wobei die betreffende YouTuberin zeigte, welche Produkte (meist Kosmetik und Kleidung) sie wo gekauft hatte. Zu den beliebtesten Themen der Beiträge gehören zurzeit sowohl bei den weiblichen wie auch bei den männlichen YouTubern die sogenannten *Vlogs*, also Reiseberichte aus verschiedenen, oft von YouTubern und ihren Abonnenten als exotisch betrachteten Ländern. Weitere beliebte Typen von Videobeiträgen sind verschiedenste *Routinen*, etwa der Ablauf eines Tages oder einer bestimmten Tageszeit. Es sind vor allem sogenannte Morgen- oder Abendroutinen zu finden, die meistens noch mit einer aktuellen Jahreszeit (oftmals Sommer und Winter) oder anderen Perioden (Schulzeit, Ferien, Urlaub, Schwangerschaft)

<sup>19</sup> Frobenius, 2011, S. 815 f.

<sup>20</sup> YouTube, suche Vlog. [https://www.youtube.com/results?search\\_query=Vlog+](https://www.youtube.com/results?search_query=Vlog+) [Zugriff am: 18. 10. 2019].

<sup>21</sup> AnKat, Homepage. <https://www.youtube.com/user/AnKatuncut1/featured> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

<sup>22</sup> Hell Navrátilová, Co jsem dnes jedla, Zeit um 15:50. [https://www.youtube.com/watch?v=VHoVvJXGL\\_M](https://www.youtube.com/watch?v=VHoVvJXGL_M) [Zugriff am: 18. 10. 2019].

thematisch verbunden werden. So entstehen verschiedene Kombinationen, zu denen am typischsten Winterabend- oder Sommermorgenroutinen gehören. Wegen dieser Themensetzung kann dieselbe Routine mit kleinen Abweichungen wiederholt behandelt werden. An die Beiträge dieser Art knüpfen unter Videobloggerinnen weitere sehr verbreitete Themen mit großem Potenzial an, wie z. B. Kochen mit *Food Diaries*, Mode und vor allem Kosmetik und damit verbundene *Make up Tutorials* mit Anweisungen, Tipps und Tricks zum Schminken. Hierzu entstehen mittlerweile auch Parodien<sup>23</sup>. In der letzten Zeit ist auch das sog. *Unboxing* populär geworden, das als neuere Variante eines *Hauls* angesehen werden könnte. Beim *Unboxing* geht es um neue Produkte, die der jeweilige YouTuber vor der Kamera aus der Verpackung holt und vorstellt. Weitere Themen, die vor allem bei männlichen YouTubern und ihren Abonnenten beliebt sind, sind *Sketches* (geschnittene Kurzsequenzen zu einer bestimmten Situation, zum Beispiel Typen von Menschen am Strand u. a.), *Pranks* (Streiche, Scherze), *Challenges* (Herausforderungen oder Aufgaben, die man erfüllt), *Songs* (Lieder), verschiedenste *Auto- oder Motorradumbauten* und insbesondere *Let's Play*: Das Spielen von Computerspielen wird auch oft in Echtzeit auf einem neueren Internetportal, *Twitch*<sup>24</sup>, gestreamt. Dazu gehören auch *Spieltutorials*, also Anleitungen, Tipps und Tricks für das Spielen o. Ä.<sup>25</sup>

#### 4. AnKat

Mit „Guten Morgen Leute“ begrüßt *AnKat* (Abkürzung für Anna und Katharina)<sup>26</sup> ihre Abonnenten etwa dreimal pro Woche. Es handelt sich um einen persönlichen YouTube-Kanal, der inzwischen über 522 000 Abonnenten verzeichnet. Das Potential von YouTube wurde auch von den Schwestern Anna Maria und Katharina Damm erkannt; im Jahr 2013 begannen sie, eigene, durchschnittlich 15-minütige Videoblog-Beiträge zu drehen. Über diese bieten sie ihrem Publikum einen „authentischen“ Einblick in ihr Alltagsleben. Die bisher 1.228 veröffentlichten Videoblogs bieten eine breite Auswahl an unterschiedlichsten Themen.

<sup>23</sup> Sejroška, Mejkap tutorial. <https://www.youtube.com/watch?v=-zrkmz355Zg> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

<sup>24</sup> Twitch. <https://www.twitch.tv> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

<sup>25</sup> Youtube. <https://www.youtube.com> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

<sup>26</sup> *AnKat*, Homepage. <https://www.youtube.com/user/AnKatuncut1> [Zugriff am: 18. 10. 2019].



In diesem persönlichen audiovisuellen Tagebuch stoßen wir auf alles – glückliche Lebensereignisse, Reiseerlebnisse, Familienprobleme, das Thema Schwangerschaft oder einfach den Alltag. Daher sind die Inhalte nicht grundsätzlich nur einem Gebiet, wie etwa Mode, Kosmetik oder Ernährung zuzuordnen. Trotzdem stellen die Themen eine aufeinander aufbauende Kette her, da es mehrmals vorkommt, dass Anna eine Angelegenheit anspricht und an diese in weiteren Videoblogs anknüpft, wie z. B. ihre Schwangerschaft (Wir sind schwanger – Umstandsbademode – Babybett aufbauen – Babyshower – Der Tag der Geburt).

Anna (bzw. Kat) kommuniziert mit ihren Rezipienten über eine Kamera, die sie in der Hand hält und mit der sie sich bewegt, als wäre jeder von den potenziellen Zuschauern ein guter Freund von nebenan, mit dem sie gerade face-to-face interagiert, und „ihm alles anvertraut“, was sie gerade bedrückt oder glücklich macht. So wird der Anschein eines authentischen Videotagebuches unterstützt. Des Weiteren präsentierten sie oft ihre persönliche Meinung, welche zu einem indirekten Dialog führen kann. Falls nämlich einer der Rezipienten einer anderen Meinung wäre, könnte er sich über die Kommentarfunktion zum Thema äußern. Eine besondere Gruppe von Videos auf diesem Kanal stellen Vlogs aus verschiedenen Orten dar, ansonsten werden die Beiträge nur nach dem Erscheinungsdatum gruppiert.

## 5. *Máma v Německu*

Mit „Ahoj“ oder „Ahoj, moji milí“ („Hallo, meine Lieben“) begrüßt *Máma v Německu* („Mama in Deutschland“)<sup>27</sup> ihre Abonnenten. Wie bei *AnKat* handelt es sich auch um einen persönlichen YouTube-Kanal, der in tschechischer Sprache von einer Frau mit mittlerweile drei Kindern bespielt wird und über 70.000 Abonnenten verzeichnet. *Máma v Německu* begann ihre Videoblog-Beiträge am 24. 5. 2016. Wie bei *AnKat* bieten diese ihren Abonnenten einen Einblick in einige Momente ihres Alltagslebens und das ihrer Familie, insbesondere ihrer älteren Tochter (ungefähr sieben Jahre alt). In den bisher 380 veröffentlichten Videoblogs wird ein breites Spektrum an unterschiedlichsten Themen beleuchtet.

<sup>27</sup> *Máma v Německu*, Homepage. [https://www.youtube.com/channel/UCrvKXFrcr\\_wsD8-dW-oeBzw](https://www.youtube.com/channel/UCrvKXFrcr_wsD8-dW-oeBzw) [Zugriff am: 18. 10. 2019].

Die Themenbereiche von *Máma v Německu* beziehen sich vor allem auf die Spielwelt, aber auch auf die reale Welt ihrer Tochter und reichen von Alltags- und Sportaktivitäten über die Beschreibung von verschiedenem Spielzeug bis zu Videos, die alleine von ihrer kleinen Tochter gedreht werden. *Máma v Německu* teilt die Videobeiträge auf ihrem Kanal in mehrere thematische Gruppen ein, zum Beispiel *Glasperlen des Lebens*, *Challenges*, *MamaVlog*, *Sport*, *Film*, *Spielzeugtests*, *Musik*, *Malen*, *Kreative Tätigkeit*, *Schule*. Manche Videos werden nicht thematisch eingeordnet und sind unter der Kategorie *Alltag* gelistet. Eigene Ansichten teilt sie in der Sektion *Wie ich es sehe*. Auf diese Weise lässt *Máma v Německu* die Abonnentinnen und Abonnenten zu einem Teil ihres Familienlebens werden.

## 6. Anfangsphase und Beendigungsphase

### 6.1. Anfangsphase

Wie bereits oben angedeutet wurde, ist die übliche Begrüßung von *Máma v Německu* „Ahoj moji milí“ und von AnKat „Guten Morgen Leute“, es kommen jedoch auch Varianten davon vor:

Bs. 1<sup>28</sup>

- 01 guten mOrgen-
- 02 ich habe gerade gedUscht und meine hAAre gefÖhnt,<sup>29</sup>

Bs. 2

- 01 hEY leutee-
- 02 in dIEsem video zeige ich euch meine derzeitige Abendroutine.<sup>30</sup>

Bs. 3

- 01 guten mOrgen liebe leute da drAUßen-

---

<sup>28</sup> In den Beispielen wird zur Transkription des Gesagten die einfachste Variante des Transkriptionssystems GAT2 benutzt, vgl. Selting, 2009.

<sup>29</sup> AnKat, Annas Mama Alltag + Pizza testing! <https://www.youtube.com/watch?v=gGilVpviDyA> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

<sup>30</sup> AnKat, Winter Abend Routine. <https://www.youtube.com/watch?v=BQ4CxsGVUCM> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

- 02 ja eh wir hAben uns jetzt-
- 03 also unsere cOU sine sie kommt jetzt wegen (unverständlich)-
- 04 wir haben eh lEno schon ge gefüttert-<sup>31</sup>

Bs. 4.

- 01 ahOj moji milí.
- 02 dneska je již pátého zÁří,
- 03 a (.) já vás vítam U vlogu.
- 04 dneska je mega vEdro.<sup>32</sup>

Bs. 4. Übersetzung ins Deutsche

- 01 hallo meine lieben.
- 02 heute ist schon der fünfte september,
- 03 und (.) ich begrüße euch beim vlog.
- 04 heute ist es mega heiß.

In Zeile 01 steht immer die Begrüßung der Abonnenten und gleich danach kommt die Information darüber, wo sich die YouTuberin befindet, was sie macht oder was das Thema des Videos ist.

Es gibt jedoch auch Ausnahmen, die nicht mit der Begrüßung der Abonnenten beginnen. Als Beispiele seien zwei Beiträge von AnKat angeführt:

Bs. 5

- 01 das Erste was ich mache wenn ich aufgewacht bin
- 02 ist mein bAUch eincremen<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> AnKat, Armes Baby. <https://www.youtube.com/watch?v=IKhISESpdlU> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

<sup>32</sup> Máma v Německu, MamaVlog#79, Na koupališti. <https://www.youtube.com/watch?v=IQ6FdKjh2dg&t=3s> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

<sup>33</sup> AnKat, Pregnancy Morning Routine. <https://www.youtube.com/watch?v=1mazjNjD7Eo&t=3s> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

Bs. 6 ((mit Tonhöhenprung nach oben gesagt))

- 01 guten mOrgen eliAna-
- 02 guten mOrgen,
- 03 sag mal guten mOrgen-
- 04 sag mal guten mOrgen (hoch)
- 05 bist du wieder zurück in dEUtschland, jUU.
- 06 sag mal hallO.
- 07 sag mal mA maA
- 08 sag mal mAma, mAma-
- 09 sag mAma-
- 10 (unverständlich)
- 11 das war übrigens guten morgen auf pfilippinisch,
- 12 eh, gesUndheit,
- 13 ich bin vor ein paar minUten aufgewacht,
- 14 wir sind jetzt back in gErmany und-
- 15 =sind vorgestern eh vorgestern glAUb ich-
- 16 sind wir zurÜckgekommen....<sup>34</sup>

Beispiel 5 kommt aus einem Video zur Schwangerschaftsroutine und fängt ohne jede Begrüßung gleich mit der Information darüber an, was die YouTuberin immer als Erstes nach dem Aufwachen macht. Im Beispiel 6 ist die Anfangsphase relativ lang, oder es steht eine lange Vorsequenz davor, während der die YouTuberin zu ihrem Baby spricht und ihm einen guten Morgen wünscht (Z. 01–09). Danach sagt sie etwas in einer fremden Sprache und erst daraufhin erfahren die Rezipienten, dass das eine Begrüßung auf Philippinisch war. Dadurch öffnet sie bereits eine weitere Sequenz, in der gesagt wird, wo sie sich befindet, was sie davor gemacht hat und was sie danach machen wird.

---

<sup>34</sup> AnKat, Erstes Mal Kino mit Eliana. <https://www.youtube.com/watch?v=aP17kZCp7cc> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

## 6.2. Beendigungsphase

Während der Beendigungssequenzen werden drei Themen angesprochen: die Bitte um Likes, Abonnements und Kommentare, der Abschied von den Rezipienten und der Vorspann für das nächste Video. Nicht selten wurde in früheren Videoblogs auf weitere Textinfo in der sog. Infobox unter dem Video auf der YouTube-Webseite aufmerksam gemacht, oder das Bemühen um Likes und Kommentare im Video durch einen speziellen Fall der Diskursdeixis unterstützt, eine Geste, die aus dem Bild hinaus in den Bereich der Kommentare zeigt.



Abb 1. Katharina Damm Try on Haul<sup>35</sup>

In den betreffenden analysierten Videos kommt jedoch diese Geste nicht mehr vor:<sup>36</sup>

Bs. 7 ((flüsternd))

- 01 wir sind jetzt wieder zurück vom AUtokino,
- 02 und (.) haben uns jetzt bEttready gemacht-

<sup>35</sup> AnKat, Katharina Damm, Try on Haul. <https://www.youtube.com/watch?v=2vOfZrmyY3E> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

<sup>36</sup> Der Grund dafür könnte in der Tatsache liegen, dass das Lesen der Infobox, das Kommentieren, Abonnieren und Liken für User mittlerweile selbstverständliche Tätigkeiten sind und ihnen nicht mehr gezeigt werden muss, wie und wo dies gemacht werden kann.

- 03 alle schlafen schon?
- 04 deswegen sag ich mal schluss für heute.
- 05 bye<sup>37</sup>

Das nächste Beispiel zeigt eine besondere Form der Beendigungsphase, die in Form von einem Dialog zwischen der YouTuberin *Máma v Německu* und ihrer Tochter mit deren Cousine erscheint:

Bs. 8:

MN Máma v Německu

M Mädchen

K Kačenka

- 01 MN at' hodnotí diváci=
- 02 diváci můžou hodnotit,
- 03 a my chceme diváky pozdravovat, žEjo.
- 04 hOlky.
- 05 M: jo.

(Zwischensequenz ausgelassen, eines der Mädchen begrüßt ihre Schulfreundinnen)

- 06 MN tAkže.
- 07 Alle AHoj(laut)
- 08 K ahOj a pozdravujeme vá-
- 09 MN pozdravujeme vás mOc moc moc moc moc-vid',
- 10 aa
- 11 chceme se s váma teda rozLOUčit-
- 12 mějte se fAnfárově?
- 13 Uvidíme se,
- 14 Opět,
- 15 u dAlšího videjka ((leise))

---

<sup>37</sup> AnKat, Erstes Mal Kino mit Eliana. <https://www.youtube.com/watch?v=aP17kZCp7cc> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

- 16 čusi čUsiii  
 17 M čusi čUsiii  
 18 pala pAla  
 19 K: čusi šusi pala pala bUbáci ((leise))  
 20 Text: prosíme like a odběr 😊<sup>38</sup>

### Bs. 8: Übersetzung ins Deutsche

MN Máma v Německu

M Mädchen

K Kačenka

- 01 MN die zuschauer sollen bewerten=  
 02 die zuschauer können bewerten,  
 03 und wir möchten die zuschauer begrüßen, gell.  
 04 mädels.  
 05 M: ja.

(Zwischensequenz ausgelassen, eines der Mädchen begrüßt ihre Schulfreundinnen)

- 06 MN also.  
 07 Alle HALLO (laut)  
 08 K hallo und wir grüßen eu-  
 09 MN wir grüßen euch sehr sehr sehr sehr sehr-gell,  
 10 uund  
 11 wir möchten uns also von euch verabSCHIEDen-  
 12 macht´s gut?  
 13 wir sehen uns,  
 14 wieder,  
 15 beim nächsten video ((leise))

<sup>38</sup> Máma v Německu, Malujeme poslepu, Kačka vs. Anetka, 2018. [https://www.youtube.com/watch?v=otZPFgd8w-M&list=PLU2zYsYISq51FxFngmuTEKcsmF\\_SQ-EIF](https://www.youtube.com/watch?v=otZPFgd8w-M&list=PLU2zYsYISq51FxFngmuTEKcsmF_SQ-EIF) [Zugriff am: 18. 10. 2019].

- 16 tschüssi tschüssi-
- 17 M tschüssi tschüssi-
- 18 pala pala
- 19 K: tschüssi tschüssi pala pala freunde ((leise))
- 20 Text: bitte um like und abo 😊<sup>39</sup>

Dieser Text wirkt spielerisch, weil das ganze Video ein Spiel (Challenge) war und die zwei Mädchen daran aktiv beteiligt werden. Während der Beendigungsphase werden Zuschauer begrüßt (Z. 6–8 bzw. 12), es wird darauf aufmerksam gemacht, dass die Zuschauer das Video kommentieren (Z. 1–2) bzw. das Video liken oder den ganzen Kanal abonnieren (Z. 20) sollen. Dies wird nicht mehr gesagt, sondern nur direkt im Video geschrieben. Auch die Zusage, dass ein neues Video bald erscheint, erfolgt dort (Z. 13–15).

Bs. 9 ((Körperbewegung nach vorne und nach hinten))

- 01 to by bylo teda pro dnešek už VŠEChno?
- 02 mějte se KRÁSně,
- 03 a uvidíme se zase příště-<sup>40</sup>

Bs. 9 Übersetzung ins Deutsche

- 01 das wäre also für heute schon ALles?
- 02 macht's GUT,
- 03 und wir sehen uns das nächste mal-

Das letzte Beispiel zeigt das Ende eines Videos, wobei der Abschied in Form einer Liste realisiert wird. Die YouTuberin setzt einen Akzent auf die letzten Wörter der einzelnen Einheiten und unterstützt das Gesagte noch durch ihre Körperbewegung nach vorne bei jedem akzentuierten Wort. Sie fasst die vorangestellte Sequenz zusammen,

<sup>39</sup> Māma v Německu, Malujeme poslepu, Kačka vs. Anetka, 2018. [https://www.youtube.com/watch?v=otZPFgd8w-M&list=PLU2zYsYISq51FxFngmuTEKcsmF\\_SQ-EIF](https://www.youtube.com/watch?v=otZPFgd8w-M&list=PLU2zYsYISq51FxFngmuTEKcsmF_SQ-EIF) [Zugriff am: 18. 10. 2019].

<sup>40</sup> Māma v Německu, Předškolní zařízení. <https://www.youtube.com/watch?v=KhWOIUFx5Vo> [Zugriff am: 18. 10. 2019].



indem sie sagt, dass dies für heute schon alles ist (Z. 1), verabschiedet sich von den Zuschauern, wünscht ihnen eine schöne Zeit (Z. 2) und äußert ihre Erwartung, dass sie sich das nächste Mal wieder sehen (Z. 3).

## 7. Gradpartikeln

Gradpartikeln zeigen den Intensitätsgrad einer Eigenschaft oder eines Sachverhalts. Sie decken eine Skala von geringer Intensität bis zum Höchstmaß ab: *etwas, ziemlich, sehr, besonders, höchst, zu*. Sie stehen meistens vor Adjektiven und Adverbien, sie können aber auch nach Verben stehen (vgl. Razum et al., S. 370). Was sich in der Sprache der Vloggerinnen besonders gut beobachten lässt, ist die Benutzung neuer Gradpartikeln, die für gesprochene Texte junger Menschen typisch sind, z. B. *mega*.

Im folgenden Text werden die in zwei Videos von AnKat (Bs. 10 und 11) und einem Video von Hell Navrátilová (Bs. 12) gebrauchten Gradpartikeln aufgelistet:

Bs. 10

*echt mega (1:40), echt super (2:15), ganz (2:33), sehr (2:42), echt ganz (2:48), echt mega (3:18), super (3:50), mega (4:20), echt mega (4:25)*<sup>41</sup>

Bs. 11a

*sehr sehr (0:40), mega (0:43), mega (2:00), richtig (2:05), viel viel (2:07), echt mega (2:42), sehr sehr (3:07), echt (3:20), echt mega (3:50), ganz (4:04), echt (4:07), ganz (4:55), echt (5:02), ganz (5:39), ganz (5:50), viel viel (6:20), echt mega mega (6:28), echt sehr sehr (6:34)*<sup>42</sup>

Um zu sehen, in welchem Kontext und zu welchen kommunikativen Zwecken die Partikeln verwendet werden, wird hier Beispiel 11 ausführlicher behandelt. Es folgt ein Transkript, in dem die Sequenzen, in denen sich Gradpartikeln finden lassen, chronologisch verschriftet werden. 18 Stellen mit Gradpartikeln lassen sich in dem Text finden.

<sup>41</sup> AnKat, Winter Abend Routine. <https://www.youtube.com/watch?v=BQ4CxsGVUCM> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

<sup>42</sup> AnKat, Pregnancy Morning Routine. <https://www.youtube.com/watch?v=1mazjNjD7Eo&t=3s> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

Sequenzen, in denen sich keine Gradpartikeln befinden, wurden nicht verschriftet:

Bs. 11b Transkript, Pregnancy Morning routine, Ankat<sup>43</sup>

((Im Transkript ausgelassene Sequenz über Bauch eincremen gleich nach dem Aufwachen: 00–00:34))

- 01 dann steh ich auf und mach erstmal mein bett-
- 02 diesmal !MIT! meinem schatzi::=-
- 03 der das eigentlich sEhr sehr ungern macht,
- 04 aber ich persönlich finde es mEga wichtig das bett zu machen-
- 05 findet ihr äh das auch wichtig?

((Im Transkript ausgelassene Sequenz Wäsche aufräumen 00:49–01:27))

((Im Transkript ausgelassene Sequenz Aufräumen in der Küche 01:27–01:57))

- 05 dann finde ich es MEga wichtig-
- 06 morgens erstmal viel WASser zu trinken,
- 07 das weckt einen RIChtig auf finde ich-
- 08 und dann fühlt man sich schon VIEL VIEL FITter.

((Im Transkript ausgelassene Sequenz Kommentare in Sozialnetzwerken lesen 02:25–02:28))

- 09 dann geht's ab ins bAd,
- 10 und erstmal bündle ich mir meine hAAre weg?
- 11 damit sie nicht im gesicht rumfliegen und nicht stÖren-
- 12 und meistens mache ich auch dieses süße HAARband drUm,
- 13 daran äh danach fragen mich echt MEga vIEle,
- 14 das ist übrigens von der BOdyshop?

((Im Transkript ausgelassene Sequenz Zähneputzen 02:47–03:00))

- 15 ZUM reinigen,

---

<sup>43</sup> AnKat, Pregnancy Morning Routine. <https://www.youtube.com/watch?v=1mazjNjD7Eo&t=3s> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

16 verwende ich den Immer nicht von kiehls  
17 den calEndula DEEP CLEANSing FOAMing Face wAsh,  
18 das ist ein sehr sehr MILder reiniger-  
19 und deshalb auch sUper für sensible haut geeignet.  
20 DANN trockne ich mein gesicht ab,  
21 und trage das cLEArly creative DARKspot solution (.) auf,  
22 um meine AKnenarben zu mildern,  
23 also ich verwende das jetzt schon seit Elniger zeit,  
24 und bin echt zufrIEden,

((Im Transkript ausgelassene Sequenz mit Gesichtswasser und Tagescreme 03:27–03:44))

25 DANN mache ich mich ready für den tag,  
26 seit meiner schwangerschaft bin ich ECHT mega faul geworden  
was das schminken angeht,  
27 deshalb mach ich auch nur GROB mein tAgesmakeup,  
28 als prImal verwende ich den NEUen profesional PURE primal  
von benefit,  
29 der schÖn macht ganz leicht-  
30 und macht echt einen schönen GLOW,

((Im Transkript ausgelassene Sequenz mit weiteren Kosmetikprodukten 04:10–04:46))

31 mein LIEBlings blush von benefit darf natürlich auch nicht fehlen,  
32 der ( ) der hat einen perfEkten blUffton finde ich=  
33 und schimmert ganz leicht,  
34 als highligher verwende ich von (...) DIEse GElle HElleiterpalette=  
35 ich hab mich ECHT verliebt,

((Im Transkript ausgelassene Sequenz mit Augenbrauen 05:05–05:35))

36 aber ich hatte jetzt leider NICHTS pAssenderes-  
37 und ich find es eigentlich ganz gut,  
38 deswegen (.) ja.

- 39 habe ich es mal aufgetrAgen?  
40 mein AUGenmakeup halte ich ganz SCHLICHT-  
41 ähm mache nur ganz leichte schatIERungen,  
42 trage etwas hIghliter AUf-  
43 und (.) ja.  
44 das war=s eigentlich auch schon,  
45 DANN kommen wir jetzt zum allerwichtigsten eigentlich,  
46 (.) und zwar die WIMpeern-  
47 und da trage ich zwei verschIEdene maskaras AUf,  
48 EINmal von loreal,  
49 die pAradise extatic,  
50 dann lasse ich das Etwas ANtrocknen,  
51 und trage in der zwischenzeit ein YOUTH kajal auf meine wAs-  
serlinie auf?  
52 damit wirken meine augen einfach (.) viel viel GRÖße:r;  
53 und (.) ja.  
54 danach trage ich noch Elne schicht von der benefit bad gal  
mascara auf-  
55 die ist echt MEga mega gUt,  
56 bevor ich mein lIppenstift auftrage-  
57 trage ich eine leichte lIppenpflege auf,  
58 weil meine lippen echt SEHR sehr schnell austrocknen,  
59 und (.) das wars auch schon mit meinem MAKEUp.

((Im Transkript ausgelassene Sequenz über weitere Tätigkeiten am Morgen 06:39–06:59))

((Im Transkript ausgelassene Abschlussequenz))

Folgende Gradpartikeln kommen an folgenden Stellen vor:

*sehr sehr* (0:40, Z. 3), *mega* (0:43, Z. 4), *mega* (2:00 Z. 5), *richtig* (2:05 Z. 7.), *viel viel* (2:07, Z. 8), *echt mega* (2:42 Z. 13), *sehr sehr* (3:07 Z. 18),

*echt* (3:20, Z. 24), *echt mega* (3:50, Z. 26), *ganz* (4:04, Z. 29), *echt* (4:07, Z. 30), *ganz* (4:55, Z. 34), *echt* (5:02, Z. 35), *ganz* (5:39, Z. 40), *ganz* (5:50, Z. 41), *viel viel* (6:20, Z. 52), *echt mega mega* (6:28, Z. 55), *echt sehr sehr* (6:34, Z. 58)<sup>44</sup>

Schon beim ersten Hinsehen fällt auf, dass die Auswahl der Gradpartikeln, obwohl diese relativ häufig vorkommen, eher bescheiden ist: Es erscheinen hier die Gradpartikeln *sehr*, *echt*, *ganz*, *viel*, *mega*, häufig auch in Kombinationen.

An einigen Stellen wird die betreffende Gradpartikel wiederholt, z. B. *sehr sehr ungerne* (Z. 3), wobei es sich um eine Verstärkung der Unlust handelt, das Bett in der Früh zu machen, oder *ein sehr sehr milder reiniger* (Z. 13), bei dem die Gradpartikel zur Verstärkung einer positiven Eigenschaft eines Produktes wiederholt wird. Die Wiederholung der Gradpartikel *viel* (Z. 8 *viel viel fitter* und Z. 52 *damit wirken meine augen eingach viel viel größer*) ist in diesem Text in beiden Fällen mit einer persönlichen Meinung über das Befinden des eigenen Körpers im Zusammenhang mit Selbstpflege (Wasser trinken, Benutzung eines Kosmetikproduktes) verbunden.

Dreimal kommt es zu einer Kombination der Partikeln *echt* + *mega*, die in verschiedenen Kontexten gebraucht wird: In Zeile 13 findet sich die Verbindung *echt mega viele*, wobei eine große Menge von Zuschauern gemeint ist, die nach einem Produkt bei der YouTuberin fragen. In Zeile 26 sehen wir die Verbindung *echt mega faul*. Die Sprecherin bezieht sich damit auf eine von ihren Eigenschaften. In Zeile 55 sehen wir sogar eine Wiederholung von *mega* + *echt* bei der Bewertung eines Produktes: *die ist echt mega mega gut* (Z. 55).

Auch eine Kombination von *echt* + *sehr sehr* lässt sich hier finden, und zwar im Kontext der Beschreibung der Trockenheit der Lippen, um die Tatsache zu unterstützen, dass deshalb Lippenpflege benutzt wird (Z. 57 und 58).

Nur einmal wird die Gradpartikel *richtig* benutzt (*weckt richtig auf* Z. 7) und zwar in Bezug auf die Wichtigkeit des Trinkens von Wasser, was einen verlässlich aufweckt.

<sup>44</sup> AnKat, Pregnancy Morning Routine. <https://www.youtube.com/watch?v=1mazjNjD7Eo&t=3s> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

Dreimal wird die Gradpartikel *echt* benutzt, und zwar in allen drei Fällen bei der Beschreibung eigener Gefühle in Bezug auf die Benutzung eines Produktes: *bin ich echt zufrieden* (mit Spot Solution, Z. 24), *macht echt einen schönen glow* (Professional pure primal, Z. 30), *ich habe mich echt verliebt* (Professional pure primal, Z. 36).

Die Partikel *mega* wird zweimal benutzt (Z. 4 und Z. 5) und zwar in beiden Fällen in Verbindung mit dem Adjektiv *wichtig* und mit dem Verb *finden*. Die Phrase *es mega wichtig finden* wird hier als feste Wortverbindung benutzt.

Als letzte sei die Partikel *ganz* betrachtet: Sie kommt in dem betreffenden Text fünfmal vor (Z. 29, 33, 37, 40 und 41), davon in drei Fällen in Verbindung mit *leicht* (Z. 29, 33, 41), in weiteren in Verbindung als *ganz gut* (Z. 37) und *ganz schlicht* (Z. 41). Die Partikel *ganz* wird auch zur Beschreibung von Eigenschaften von Produkten oder ihrer Benutzung gebraucht, sie wird jedoch im Gegensatz zu *echt* zum Beispiel nie akzentuiert.

Bs. 12

*strašně* (0:28), *hrozně* (0:30), *strašně* (0:37), *fakt mega* (0:59), *hodně* (1:14), *ohromně* (1:43), *docela* (2:19), *úplně* (2:46), *strašně jako* (3:05), *úplně jakože mega* (3:13), *jako fakt* (3:17), *strašně* (3:24), *strašně* (3:33), *hrozně* (3:35), *fakt strašně* (3:39), *strašně* (4:02), *ohromně* (5:00), *prostě* (5:02), *vůbec* (6:41), *krásně* (6:45), *fakt ohromně* (7:21), *fakt* (7:53), *fakt* (8:27), *úplně* (8:45), *moc* (8:48), *fakt jako* (8:49), *úplně* (8:45), *dost* (8:54), *fakt jako* (9:19), *strašně* (9:26), *fakt* (9:38), *prostě* (9:41)<sup>45</sup>

Auffällig und typisch ist hier nicht nur die Verwendung von *strašně* und *hrozně* als Gradpartikeln in Beispiel 12 und die Verwendung *mega* in den Beispielen 10 und 11, sondern auch die Verteilung der Gradpartikeln in den Texten: Die YouTuberin *AnKat* benutzt relativ viele Gradpartikeln, die YouTuberin *Máma v Německu* benutzt im Gegensatz dazu keine oder nur sehr wenige (1–2 Ausdrücke pro Videobeitrag, wobei die durchschnittliche Länge der Videos ungefähr 15 Minuten beträgt). Der Grund für die Absenz der Partikeln könnte ein Anzeichen dafür sein, dass die Beiträge von *Máma v Německu* durchaus

<sup>45</sup> Hell Navrátilová, Unboxing Iphone xs max. <https://www.youtube.com/watch?v=odFR9TFZ6No> [Zugriff am: 18. 10. 2019].

durchdacht und möglicherweise auch schriftlich vorbereitet sind. Um auch die Benutzung von Gradpartikeln in tschechischen Videoblogs zeigen zu können, wurde ein Video der jüngeren und relativ erfolgreichen tschechischen YouTuberin *Hell Navrátilová* analysiert. Dabei konnte festgestellt werden, dass sie viele Gradpartikeln benutzt, insbesondere die Ausdrücke *strašně*, *hrozně*, *ohromně* und *mega*. Obgleich die Verwendung von Gradpartikeln bei dieser YouTuberin ein Zeichen ihrer emotionalen Aufregung sein mag, kann sie zugleich eine Rolle bei der Vermarktung bestimmter Produkte spielen.

## 8. Verhältnis zwischen der YouTuberin und ihrem Publikum

Besondere Aufmerksamkeit sollte man dem Verhältnis zwischen den Zuschauern und den YouTubern schenken. Dies bezieht sich einerseits auf das Duzen und die Sprechweise. Obwohl es sich um ein anonymes Publikum handelt, benutzt sie vorwiegend kinder-/jugendsprachliche Mittel und dazu passende Sonderlexik. Dies symbolisiert das enge und vertrauliche Verhältnis zwischen der Bloggerin und ihren Abonnenten. Wie oben erwähnt wurde, übernehmen die Zuschauer die Rolle eines treuen Freundes. Im Sinne von Koch und Oesterreicher<sup>46</sup> handelt es sich hierbei um die Sprache der Nähe: Es treten zahlreiche Elemente gesprochener Sprache auf, wie etwa Wiederholungen zur Intensivierung der Aussage, Anglizismen als Elemente der Jugendsprache und emotional geprägte Lexik und Intonation. Überdies bietet das Video auch Raum für Körpersprache und Mimik, die auf nonverbalen semiotischen Ebenen den emotionellen Zustand verraten können.

Darauf aufbauend ist das Erwecken von Authentizität von großer Bedeutung, worauf die heutigen YouTube-Zuschauer besonders achten. Die Videoblogs werden so inszeniert, als hätte man das Gefühl, man stände entweder neben der YouTuberin oder als wäre das Video nur für uns bestimmt. Dieses Empfinden hat man auch dank der Gestaltung der Videos insbesondere bei *AnKat*. Man sieht die YouTuberin in allen möglichen, auch ungünstigen Zeitpunkten: Sie zeigt ab und zu ihr wahres ungeschminktes Gesicht ohne Rücksicht auf die Uhrzeit,

<sup>46</sup> Koch, Oesterreicher, 1985.

Ort oder Laune, zusammen mit der lockeren, spontanen und unvorbereiteten Vermittlung von ihren persönlichen Ansichten. Dabei soll zwischen tatsächlicher und zur Schau gestellter Authentizität unterschieden werden: Je mehr Abonnenten ein Videoblogger hat, desto wahrscheinlicher ist es, dass er eine Rolle spielt und nicht sich selbst präsentiert. Die Frage, inwieweit oder in welchem Sinne die Videoblogs als authentisch betrachtet werden können, wird in der Sekundärliteratur zum Videobloggen diskutiert.<sup>47</sup> Bei *Máma v Německu* sieht man schon eine gewisse Distanz in dem Sinne, dass die geposteten Beiträge immer ein festes Thema haben und nie ungünstige Zeitpunkte des Alltags beinhalten.

Bevor *AnKat* das geführte Selbstgespräch ins Internet stellt, muss sie es zuerst editieren und bearbeiten: Zu lange Abschnitte werden verkürzt, Musik bzw. geschriebene Kommentare werden hinzugefügt. Die restlichen Versprecher, Wiederholungen, Selbstkorrekturen (wie z. B. in Bs. 3, Zeile 04 oder Bs. 6, Zeilen 14–15), Gefühlsausbrüche (wie z. B. Lach- und Wutanfälle) oder Gesprächspartikeln werden absichtlich beibehalten, um damit die Glaubwürdigkeit zu bewahren. So ist das auch bei *Máma v Německu*: Ihr progredientes Sprechen mit steigender oder leicht steigender Intonation (Bs. 9, Z. 01–02) wird immer wiederholt und der lexikalische oder syntaktische Parallelismus mit einer Häufung von Partikeln (Bs. 8, Z. 16–19) wird auch nicht weggeschnitten.

Alle drei Tage wird ein neuer Beitrag mit einem originellen Titel veröffentlicht, der das Hauptthema einleitet. Dieser Beitrag wird mit einem konkreten Veröffentlichungsdatum versehen, dieses verhilft zur richtigen Interpretierung zeitdeiktischer Ausdrücke. Was die restlichen deiktischen Begriffe angeht, beziehen sich die Videobloggerinnen mit Personalpronomen entweder auf sich selbst oder auf ihre Zuschauer bzw. auf sich selbst und die Zuschauer als Gruppe, die sich gegenseitig kennt. Dies bewirkt wiederum eine vertraute Atmosphäre, als wäre man ein Teil ihrer Community.

---

<sup>47</sup> Vgl. Tolson, 2010, S. 279.



## 9. Schluss

Abschließend sei erwähnt, dass das Vloggen ein sehr gut entwickeltes Marketinginstrument darstellt, welches zur besseren Vermarktung der Produkte verhelfen kann. In den betreffenden Videos kommt es von Zeit zu Zeit vor, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung empfohlen wird, dieses aber als Produktplatzierung gekennzeichnet wird. Die Werbung wird aber vielmehr als persönliche und vertrauenswürdige Empfehlung betrachtet, denn sie wird kreativ und ansprechend weitergegeben. Zudem versucht man mit kostenfreien Produktverlosungen das Interesse seiner Zuschauer zu wecken.

### Liste der benutzten Transkriptionskonventionen nach GAT2:

=	schneller, unmittelbarer Anschluss neuer Sprecherbeiträge oder Segmente (latching)
(.)	Mikropause, geschätzt, bis ca. 0.2 Sek. Dauer
;; ::	Dehnung
äh, öh etc.	gefüllte Pausen, Selbstreparaturen
akZENT	Fokusakzent
akzEnt	Nebenakzent
ak!ZENT!	extra starker Akzent

Tonhöhenbewegung am Ende von Intonationsphrase:

?	hoch steigend
,	mittel steigend
–	gleichbleibend
;	mittel fallend
.	tief fallend
((Kommentar))	Kommentare
()	unverständliche Passage ohne weitere Angaben

## Quellenverzeichnis

- AnKat Vlogs, Homepage, 2014–. In: *YouTube* [online]. YT Kanal. [Zugriff am: 18. 10. 2019]. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/AnKatuncut1/featured>
- Annas Mama Alltag + Pizza testing!, 2018. In: *YouTube* [online]. YT Kanal AnKat Vlogs. 21. 07. 2018. [Zugriff am: 28. 10. 2018]. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=gGilVpviDyA>
- Armes Baby, 2018. In: *YouTube* [online]. YT Kanal AnKat Vlogs. 24. 06. 2017. [Zugriff am: 28. 10. 2018]. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=IKhISESpdlU>
- Co jsem dnes jedla #4 | Domáci Buddha Bowl, 2018. In: *YouTube* [online]. YT Kanal Hell Navrátilová. 2. 12. 2018. [Zugriff am: 18. 10. 2019]. Verfügbar unter: [https://www.youtube.com/watch?v=VHoVvJXGL\\_M](https://www.youtube.com/watch?v=VHoVvJXGL_M)
- Erstes Mal Kino mit Eliana, 2018. In: *YouTube* [online]. YT Kanal AnKat Vlogs. 22. 08. 2018. [Zugriff am: 28. 10. 2018]. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=aP17kZCp7cc>
- Malujeme poslepu, Kačka vs. Anetka, 2018. In: *YouTube* [online]. YT Kanal Máma v Německu. 13. 08. 2018. [Zugriff am: 28. 10. 2018]. Verfügbar unter: [https://www.youtube.com/watch?v=otZPFgd8w-M&list=PLU2zYsYlSq51FxFngmuTEKcmF\\_SQ-EIF](https://www.youtube.com/watch?v=otZPFgd8w-M&list=PLU2zYsYlSq51FxFngmuTEKcmF_SQ-EIF)
- Máma v Německu, 2016–. In: *YouTube* [online]. YT Kanal. [Zugriff am: 28. 10. 2018]. Verfügbar unter: [https://www.youtube.com/channel/UCrvKXFrcr\\_wsD8-dW-oeBzw](https://www.youtube.com/channel/UCrvKXFrcr_wsD8-dW-oeBzw)
- MamaVlog#79, Na koupališti, 2018. In: *YouTube* [online]. YT Kanal Máma v Německu. 09. 09. 2018. [Zugriff am: 28. 10. 2018]. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=IQ6FdKjh2dg&t=3s>
- Mejkap tutorial, 2016. In: *YouTube* [online]. YT Kanal Sejroška. 31. 5. 2016. [Zugriff am: 18. 10. 2019]. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=-zrkzmz355Zg>
- Pregnancy Morning Routine, 2018. In: *YouTube* [online]. YT Kanal AnKat Vlogs. 14. 03. 2018. [Zugriff am: 28. 10. 2018]. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=imazjNjD7Eo&t=3s>
- Předškolní zařízení, 2018. In: *YouTube* [online]. YT Kanal Máma v Německu. 22. 06. 2018. [Zugriff am: 28. 10. 2018]. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=KhWOIUFx5Vo>
- Try on Haul! Asos, Zara und Pullandbear!, 2018. In: *YouTube* [online]. YT Kanal Katharina Damm. [Zugriff am: 18. 10. 2019]. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=2vOfZrmyY3E>

- Unboxing Iphone XS MAX, 2018. In: *YouTube* [online]. YT Kanal Hell Navrátilová. 26. 10. 2018. [Zugriff am: 28. 10. 2018]. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=odFRgTFZ6No>
- Winter Abend Routine, 2018. In: *YouTube* [online]. YT Kanal AnKat Vlogs. 08. 01. 2017. [Zugriff am: 28. 10. 2018]. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=BQ4CxsGVUCM>

## Literaturverzeichnis

- BERGMANN, Jörg, 2001. Das Konzept der Konversationsanalyse. In: Klaus BRINKER et al. (Hrsg.). *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 2. Halbband: Gesprächslinguistik / Linguistics of Text and Conversation. An International Handbook of Contemporary Research. Volume 2: Conversation Linguistics. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. 16).* De Gruyter: Berlin. S. 919–927.
- BRINKER, Klaus, 2010. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden.* 7., durchgesehene Aufl. Berlin: Erich Schmidt.
- BURGESS, Jean und Joshua GREEN, 2009. *YouTube: Online Video and Participatory Culture.* 1. Aufl. Cambridge: Polity Press.
- BURGESS, Jean und Joshua GREEN, 2018. *YouTube: Online Video and Participatory Culture: Digital Media and Society.* 2nd Edition. Cambridge, Medford: Polity Press.
- DÜRSCHIED, Christa, 2016. Nähe, Distanz und neue Medien. In: Helmuth FEILKE und Mathilde HENNIG. *Zur Karriere von ‚Nähe und Distanz‘. Rezeption und Diskussion des Koch-Oesterreicher-Modells.* Berlin: De Gruyter, S. 357–385.
- EUGSTER, Jörg, 2016. *Die ganze Welt des Online-Marketings: Lexikon.* [E-Book]. [Zugriff am: 18. 4. 2016]. Verfügbar unter: <http://wifimaku.com/online-marketinglexikon-16220639.html>
- FIEHLER, Reinhard, Birgit BARDEN, Mechthild ELSTERMANN und Barbara KRAFT, 2004. *Eigenschaften gesprochener Sprache.* 1. Aufl. Tübingen: Gunter Narr.
- FROBENIUS, Maximiliane, 2011. Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. In: *Journal of pragmatics.* 43(3), S. 814–827.
- FROBENIUS, Maximiliane, 2013. Pointing gestures in video blogs. In: *Text & Talk.* 33(1), S. 1–23. Berlin: Walter de Gruyter.
- FROBENIUS, Maximiliane, 2014. Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. In: *Journal of Pragmatics,* 72 (October 2014), S. 59–72.

- GRAU, Caroline, 2018. Instagram Stories als Marketinginstrument. In: Christopher ZERRES (Hrsg.). *Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“*, Arbeitspapier Nr. 36, Offenburg.
- HENTSCHEL, Elke, 1986. *Funktion und Geschichte deutscher Partikeln: Ja, doch, halt und eben*. 1. Aufl. Tübingen: Niemeyer.
- KOBILKE, Kristina, 2017. *Marketing mit Instagram*. Frechen: MITP-Verlags GmbH & Co. KG.
- KOCH, Petr und Wulf OESTERREICHER, 1985. Sprache der Nähe – Sprache der Distanz: Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: Olaf DEUTSCHMANN et al. (Hrsg.). *Romanistisches Jahrbuch*. Berlin: Walter de Gruyter, S. 15–43.
- LANGE, Patricia G., 2007a. Searching for the ‘You’ in ‘YouTube’: An analysis of online response ability. In. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings* [online]. S. 36–50. [Zugriff am 18. 10. 2019]. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1111/j.1559-8918.2007.tb00061.x>
- LANGE, Patricia G., 2007b. The vulnerable video blogger: Promoting social change through intimacy. In. *The Scholar and Feminist Online* [online]. 5(2). S. 1–12. [Zugriff am 18. 10. 2019]. Verfügbar unter: [http://sfoonline.barnard.edu/blogs/lange\\_01.htm](http://sfoonline.barnard.edu/blogs/lange_01.htm)
- MEDLÍKOVÁ, Marie, 2015. *YouTube-Vlog. Sprachliche Analyse einer monologischen Textsorte* [Bachelorarbeit]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- MOOR, Peter J., Ard HEUVELMAN und Ria VERLEUR, 2010. Flaming on YouTube. In. *Computers in Human Behavior*. 26 (6). S. 1536–1546.
- RAZUM, Kathrin und Franziska MÜNZBERG (Hrsg.), 2009. *Die Grammatik: unentbehrlich für richtiges Deutsch*. 8., überarb. Aufl. Mannheim: Dudenverlag.
- RICHARD, Birgit, 2008. Art 2.0: Kunst aus der YouTube! Bildguerilla und Medienmeister. In: Birgit RICHARD und Alexander RUHL (Hrsg.). *Konsumguerilla: Widerstand gegen Massenkultur?* Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 225–247.
- SACKS, Harvey, Emanuel A. SCHEGLOFF und Gail JEFERSON, 1974. A simplest systematics for the organisation of turn-taking in conversation. In: *Language*. 50(4). S. 696–735.
- SELTING, Margret et al., 2009. Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2). In: *Gesprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion* [online]. 10, S. 353–402. [Zugriff am: 28. 10. 2018]. Verfügbar unter: <https://www.gespraechsforschung-ozs.de/heft2009/px-gat2.pdf>
- SCHMAUDEROVÁ, Petra, 2018. *Interview durch Autorin*. Zlín, 2. 10. 2018.

- SCHMIDT, Jan, 2006. *Weblogs: Eine kommunikationssoziologische Studie*. 1. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- SCHÖNHERR, Beatrix, 1997. *Syntax – Prosodie – nonverbale Kommunikation. Empirische Untersuchungen zur Interaktion sprachlicher und parasprachlicher Ausdrucksmittel im Gespräch*. 1. Aufl. Tübingen: Niemeyer.
- TOLSON, Andrew, 2010. A new authenticity?: Communicative practices on YouTube. In. *Critical Discourse Studies*. 7(4). S. 277–289.
- Facebook, 2019. [Zugriff am: 18. 10. 2019]. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com>
- Instagram, 2019. [Zugriff am: 18. 10. 2019]. Verfügbar unter: <https://www.instagram.com>
- Twitch, [Zugriff am: 18. 10. 2019]. Verfügbar unter: <https://www.twitch.tv>
- Twitter, 2019. [Zugriff am: 18. 10. 2019]. Verfügbar unter: <https://www.twitter.com>
- Vlog, 2019. In. *Oxford Dictionary English*. [Zugriff am: 18. 10. 2019]. Verfügbar unter: <https://www.lexico.com/en/definition/vlog>
- YouTube, 2019. [Zugriff am: 18. 10. 2019]. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/?hl=de>
- YouTuber, 2019. In. *Oxford Dictionary English*. [Zugriff am: 18. 10. 2019]. Verfügbar unter <https://www.lexico.com/en/definition/youtuber>

### **Abstract**

This article is dedicated to the text type *videoblog* and the way in which female YouTubers communicate with their recipients in their videoblogs and texts of similar forms. After a brief presentation of the text type *videoblog*, the starting point of the analysis is the macrostructure of the contributions, whereby the typical properties of the linguistic elements in the individual phases of the texts are considered. For this a corpus of videoblogs in German and in the Czech language is used.

### **Keywords**

YouTuber, Vlog, Videoblog, Discourse Analysis, Openings, Closings