

Youtube stärker für Lifestyle-Themen nutzen, während für Burschen der Spaßfaktor im Vordergrund steht“, sagt Jugendforscherin Schorn. Solche Spaßmacher sind etwa das männliche Comedy-Trio Y-Titty das über drei Millionen AbonnentInnen hat und vorwiegend Pop-Hits parodiert. Der ebenso beliebte Vlogger LeFloid hingegen kombiniert Soft News mit Unterhaltung und traf im Sommer auf eine sehr prominente Interviewpartnerin: Angela Merkel. Auch die Politik hat mittlerweile erkannt, dass sich auf Youtube eine Zielgruppe adressieren lässt, die über traditionelle Medien zunehmend schlechter zu erreichen ist.

Gemeinschaftsgefühl. Die Youtube-Stars besitzen zudem eine ganz besonders wertvolle Währung: Glaubwürdigkeit. Auch wenn Bibi nicht mehr wirklich das „Mädchen von nebenan“ ist, vermittelt sie in ihren Videos aus dem heimischen Wohnzimmer eine Authentizität, die FernsehmoderatorInnen oder Popstars fehlt. Die selbst ernannten „Bibinators“ haben das Gefühl, am Leben ihres Idols teilzuhaben – dazu gehört auch Bibis Beziehung zu Freund Julian Claßen, der in vielen Videos auftaucht, und mittlerweile einen eigenen Kanal betreibt. Ihre Follower – überwiegend Mädchen zwischen zehn und fünfzehn Jahren – tauschen sich auf Social-Media-Kanälen wie Twitter, Instagram oder Whatsapp über die gemeinsame Fanliebe aus, auch persönliche Treffen werden immer wieder organisiert. „Bibi muntert mich auf, wenn ich traurig bin“, erzählt eine Elfjährige bei einer Fan-Veranstaltung in Bremen.

Dass Bibinators oder Dagi-Bee-Fans ein besonders beliebtes Ziel von Spott im Netz sind, macht einen sexistischen Bias deutlich: Wenn männliche Youtuber stundenlang vor der Kamera Games wie Minecraft spielen und das tausendfach kommentiert wird, fühlt sich kaum jemand bemüht, diese Community ins Lächerliche zu ziehen.

Klingende Kassen. Dass Youtube-Stars jedoch nicht nur für ihre Fans interessant sind, liegt auf der Hand: An kaum einem anderen Ort lässt sich die für die Werbung so interessante jugendliche Zielgruppe derart treffsicher erreichen.

Das deutsche Unternehmen Mediakraft vermarktet ein riesiges Netzwerk an VloggerInnen, Geld wird vorrangig mit Werbeclips und Product-Placement verdient. Diese Geschäftspraktiken stehen in der Kritik. Jan Böhmermann rechnete in seinem „Neo Magazin Royale“ im ZDF vor, wie viel Bibi und ihr Management potenziell mit einer von ihr beworbenen Marken-Armbanduhr verdienen, die mit einem Preis von 250 Euro das Budget der durchschnittlichen Jugendlichen bei Weitem übersteigt. Mit Schleichwerbung „13-Jährigen das Geld aus der Tasche ziehen“ nennt das der Fernsehmoderator. Doch über genaue Summen spricht man in der Branche ungern – Youtube, Teil des Google-Konzerns, und die Vlogging-Szene hüllen sich in Schweigen.

Teenie-Talente. Besonders eng arbeitet die Kosmetikbranche mit Videobloggerinnen zusammen. Die Anzahl an Beauty-Kanälen ist kaum noch überschaubar und auch wenn bislang nur wenige davon leben, können Mode- und Kosmetikblogs für junge Frauen den Schritt

in die Selbstständigkeit bedeuten. Die professionelle Kommunikation über verschiedene soziale Netzwerke und gekonntes Eigenmarketing haben diese Jungunternehmerinnen bereits im Teenie-Alter erlernt. „Das Internet ist Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungsmedium gleichermaßen und ist in allen Lebensbereichen Jugendlicher eingebettet“, bringt es Martina Schorn auf den Punkt. Doch nicht nur Lippenstifte und Gesichtsbürsten werden verkauft. Die 18-jährige Bree Farmer erklärt auf ihrem Youtube-Channel „Precious Star Pads“ unglaublich eloquent, wie eine Menstruationskappe richtig einführt wird oder Trans-Frauen eine Monatsblutung simulieren können. Ihr Unternehmen hat sie bereits mit 15 aufgebaut, die zu nächst selbst hergestellten Stoffbinden bald um andere wiederverwendbare Menstruationsprodukte erweitert. Vor der Kamera wirkt Bree, als hätte sie niemals etwas anderes gemacht – es ist die Medien- und Selbstdarstellungskompetenz der Digital Natives. ●

SELBSTVERTRETUNG STATT STELLVERTRETUNG

In den etablierten Medien ist man von Gleichberechtigung meist weit entfernt. Die Ressortleitungen und Chefredaktionen sind nicht nur weiterhin oft männlich, sie sind auch *weiß*. Jungen migrantischen Frauen kritische Medienkompetenz zu vermitteln, ist daher besonders wichtig. Darum bemüht sich der Verein **maiz** (Autonomes Zentrum von und für Migrantinnen in Linz) seit Beginn des Jahres mit einem weiteren Projekt. Die Mädchen und jungen Frauen lernen dabei nicht nur einen kritischen Blick auf Medien und deren Inhalte, sondern erfahren auch, wie sie selbst Medien bestmöglich nutzen und einsetzen können. „Den Teilnehmer_innen werden Möglichkeiten gezeigt, um sich eine Öffentlichkeit zu schaffen, in der sie ihre Anliegen und Lebenswelten darstellen und präsentieren können“, erklärt Projektkoordinatorin Maia Benashvili. „Normen, die formen, und Formen, die normen“, zu diskutieren, sei neben dem Erlernen der technischen Fertigkeiten der Medienarbeit ein weiterer wichtiger Aspekt des Projekts. „Für die jungen Frauen war es ein interessanter Lernprozess, zu üben, wie sie sich vor der Kamera authentisch verhalten und bewegen können. Für

mich als Gruppenleiterin war es spannend, sich auf das Projekt einzulassen, ohne zu wissen, was am Ende daraus entsteht“, erzählt die Gruppenleiterin Galina Baeva. Neun junge Frauen haben dieses Jahr bereits mitgemacht. Das besondere Interesse der Mädchen galt der Reichweite von Medien und der Frage, ob und wie diese Medien zur Verbesserung ihrer eigenen Lebenssituation beitragen können.

Auch nächstes Jahr soll es auf Wunsch des Teams und der Teilnehmer_innen weitergehen. „Angesichts der politischen Situation in Oberösterreich nach den Wahlen im September 2015 werden wir es nicht leicht haben, unsere politischen Arbeit fortzuführen, dennoch werden wir weiterkämpfen“, sagt Maia Benashvili. Der Schwerpunkt soll dann auf der Auseinandersetzung mit normativen Bildern, Identitäten und Erwartungen liegen: „Es geht um die Schaffung antirassistischer, antisexistischer, nicht homophober und öffentlicher Räume.“ Erste Ergebnisse des Projekts sind bereits auf www.maedchenprojekt.tumblr.com sowie auf www.dorftv.at/video/23600 zu finden. **den** www.maiz.at