

**Die klassischen Massenmedien sind nach wie vor männlich dominiert und verbreiten oft Geschlechterstereotype. Wie schneidet die junge, partizipative Video-Plattform YouTube im Vergleich ab? Wie kann sie genutzt werden, um Jugendliche bei der Entwicklung ihrer Geschlechtsidentitäten besser zu unterstützen?**

## Die YouTube-Kultur im Gender-Check

Nicola Döring

Die große Mehrzahl von über 70 Prozent der Jugendlichen in Deutschland greift regelmäßig auf Videoportale im Internet zu (mpfs 2013, S. 32). Dabei ist *YouTube* nicht nur die mit großem Abstand beliebteste Social-Media-Videoplattform<sup>1</sup>, sondern inzwischen sogar Hauptanlaufstelle im Netz: Sie gehört weltweit zu den drei meistbesuchten Websites, neben *Google* und *Facebook*<sup>2</sup>. Nutzergenerierte Videoclips im Internet bereitzustellen und/oder anzuschauen und zu kommentieren bedeutet für Erwachsene wie Jugendliche also meist, an der *YouTube*-Kultur zu partizipieren. Diese wiederum ist in diverse themenbezogene Szenen ausdifferenziert, die jeweils durch eigene Inhalte, Regeln und Nutzergemeinschaften geprägt sind (Burgess/Green 2009, Döring 2014b).

Der vorliegende Beitrag geht der Frage nach, wie die *YouTube*-Kultur im Hinblick auf *Geschlechterfragen* einzuschätzen ist: Beteiligen sich Menschen aller Geschlechter gleichermaßen an der Videoproduktion und werden dafür anerkannt? Oder stehen Mädchen und Frauen genau wie in den klassischen Massenmedien im Hintergrund? Wird eine angemessene Vielfalt an unterschiedlichen Geschlechterbildern in den *YouTube*-Videos gezeigt? Oder dominieren traditionelle Geschlechterstereotype? Welchen Beitrag leistet die *YouTube*-Kultur zur Geschlechterrollensozialisation

Jugendlicher? Das Stellen und Beantworten derartiger Fragen gibt Impulse für eine gendersensible medienpädagogische Arbeit mit Online-Videos.

### Geschlechtsunterschiede bei der Videoproduktion auf YouTube

Dass die herkömmlichen Massenmedien vor allem in den Leitungs- und Entscheidungsfunktionen stark männlich dominiert sind, ist wohlbekannt. So liegt der Anteil der Frauen an Führungspositionen in Zeitungsredaktionen und öffentlich-rechtlichen Sendern in Deutschland unter 30 Prozent, bei *FAZ* und *Süddeutsche* unter zehn Prozent<sup>3</sup>. Zeigt sich die junge Social-Media-Plattform *YouTube* geschlechterausgewogener?

Betrachtet man die *YouTube*-Charts, also die meistabonnierten *YouTube*-Kanäle, so wird deutlich, dass das populäre *YouTube*-Angebot weltweit überwiegend von männlichen YouTubern geprägt wird: In den USA liegt der Anteil der YouTuberinnen bei den meistabonnierten Kanälen unter 20 Prozent (Wotanis/McMillan 2014). In Deutschland werden zwei der Top 20 und nur zwölf der Top 100 meistabonnierten *YouTube*-Kanäle von YouTuberinnen betrieben (<http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-germany-de-channels>; siehe Tabelle 1).

YouTube-Rangplatz	YouTube-Name	Kanal-Thema	Anzahl Abonnements (in Mio)	Anzahl Videos	Geschätzter monatlicher YouTube-Verdienst (in Euro)*
1	Gronkh	Videospiele	3.24	6.300	15.000-120.000
2	YTITTY	Comedy	3.01	353	3.100-24.900
3	Kontor.TV	Musik	2,57	1.500	17.000-136.200
4	LeFloid	News	2,09	312	4.100-32.500
5	Majestic Casual	Musik	1,98	869	22.900-183.300
6	DieAussenseiter	Comedy	1,96	427	1.800-14.600
7	ApeCrime	Comedy	1,69	372	7.100-57.000
8	PietSmiet	Videospiele	1,69	12.500	11.900-95.400
9	iBlali	Comedy	1,59	192	3.900-31.400
10	Sarazar	Videospiele	1,47	3.000	4.400-35.500
11	Simon Desue	Comedy	1,45	216	2.300-18.300
12	Albertoson	Comedy	1,32	391	818-6.500
13	Freekickerz	Sport	1,22	552	6.700-53.000
14	Ungespielt	Videospiele	1,21	1.300	4.700-37.900
15	Freshaltefolie	Comedy	1,20	217	1.900-15.100
16	Dner	Videospiele	1,74	1.600	10.300-82.600
<b>17</b>	<b>BibisBeautyPalace</b>	<b>Beauty/Comedy</b>	<b>1,15</b>	<b>195</b>	<b>6.500-52.300</b>
<b>18</b>	<b>Dagi Bee</b>	<b>Beauty/Comedy</b>	<b>1,10</b>	<b>181</b>	<b>4.600-36.400</b>
19	JuliensBlog	Musik/Comedy	1,10	66	546-4.400
20	AGGRO.TV	Musik	1,05	3.000	4.000-31.900

Tabelle 1. Die 20 abonnentstärksten YouTube-Kanäle in Deutschland mit zwei YouTuberinnen (Fett-  
druck) (Stand: 7. Oktober 2014). Quellen: vidstatsx.com, \*www.socialblade.com

Eine deutliche Geschlechterkluft besteht nicht nur bei den ‚großen‘ und erfolgreichen *YouTube*-Kanälen, sondern in Deutschland offenbar bei der Online-Videoproduktion generell: Rund vier Prozent der Jugendlichen veröffentlichen eigene Videos, darunter rund viermal mehr Jungen als Mädchen (mpfs 2013, S. 32, 35). Die genauen *Ursachen dieser Geschlechterkluft* bei der Video-Produktion und beim Video-Erfolg sind noch nicht abschließend untersucht. Drei Erklärungsansätze werden diskutiert.

#### Mehr Online-Motivation für YouTuber

Die Geschlechterkluft bei der Videoproduktion auf *YouTube* lässt sich möglicherweise zum Teil darauf zurückführen, dass Jungen in Deutsch-

land ein generell höheres *Interesse an Video* mitbringen, welches sich in intensiverer Rezeption und Produktion von Bewegtbildern im Internet niederschlägt (Koch/Liebholz 2014; mpfs 2013, S. 32, 35; Wotanis/McMillan 2014). Dass Jugendliche dann in den *YouTube*-Charts vor allem auf männliche *YouTube*-Stars treffen, mag zusätzlich Jungen stärker als Mädchen zur aktiven Beteiligung motivieren.

#### Mehr Online-Feindseligkeit gegen YouTuberinnen

Eine weitere Erklärung für die geringere Sichtbarkeit von YouTuberinnen ist ein *feindseliges, teilweise offen sexistisches Kommunikationskli-*

Types of Comments	Jenna Mourey's Videos	Ryan Higa's Videos
<b>Critical/Hostile comments (total)</b>	18%	4%
content or personality	9%	3%
sexist/racist or sexually aggressive	9%	1%
<b>Supportive comments (total)</b>	82%	96%
content or personality	75%	94%
physical appearance	7%	2%

Tabelle 2: Art der Kommentare, die zu YouTube-Videos eingehen, in Abhängigkeit vom Geschlecht der Videoproduzierenden (Wotanis/McMillan 2014)

ma auf der Plattform, wie es auch in anderen Online-Communitys vorherrscht (Reagle 2013). YouTuberinnen als Mädchen und Frauen, die sich geschlechtsrollenkonträr nicht nur in privaten Netzwerken austauschen, sondern an die breite digitale Öffentlichkeit treten, sind in stärkerem Maße als YouTuber von herabwürdigenden und feindseligen Video-Kommentaren zu ihrem körperlichen Erscheinungsbild bis hin zu sexuellen Drohungen und Stalking betroffen (Wotanis/McMillan 2014; Reagle 2013). Der Preis für eine aktive *YouTube*-Beteiligung ist für Mädchen und Frauen somit deutlich höher. Nicht jede kann und will sich diesen geschlechtsspezifischen Angriffen aussetzen. Beispiel: Die erfolgreichste YouTuberin in den USA ist die 26-jährige Jenna Mourey (*YouTube*-Kanal JennaMarbles). Ihr Comedy-Kanal hat mehr als 14 Millionen Abonnements (Stand: Oktober 2014). Im Kontrast zu dem inhaltlich vergleichbaren männlichen Comedy-YouTuber Ryan Higa (*YouTube*-Kanal Nigahiga) erhalten ihre Videos mehr als viermal so viel negative und feindselige Kommentare (18 % versus 4 %), insbesondere auch sexistische und sexuell aggressive (siehe Tabelle 2).

### Weniger öffentliche Anerkennung für YouTuberinnen

Was den *YouTube*-Erfolg von Mädchen und Frauen behindert, ist neben der geringen Zahl und Vielfalt an Vorbildern sowie dem für sie deutlich feindseligeren Klima auf der Plattform vermutlich auch die geringere öffentliche Würdigung und

Wertschätzung ihrer Beteiligung. So werden Bloggerinnen oder YouTuberinnen sehr viel seltener und selektiver in den männlich dominierten Massenmedien zitiert oder porträtiert, so dass sie weniger Bekanntheit und Autorität gewinnen (Meraz 2014). Ein Beispiel für sexistische Berichterstattung ist der *FAZ*-Beitrag über die weiblich geprägte *BuchBlogger-/BuchTuber-Szene*, die sich der Besprechung von Büchern widmet (FAZ 2011). Der als Interview zwischen zwei erwachsenen Männern gestaltete Zeitungsartikel kritisiert nicht nur die Videoinhalte (denen vorgeworfen wird, keine professionelle Literaturkritik zu bieten), sondern vor allem, dass und wie sich einige jugendliche YouTuberinnen schminken, stylen und ihr Zimmer dekorieren, sie werden allesamt als „Marzipanherzenmädchen“ abgetan. In der *FAZ* ist kein Beitrag zu finden, der das Erscheinungsbild männlicher YouTuber bewertet oder der eine komplette männlich geprägte *YouTube*-Szene lächerlich macht. Ein anderes Beispiel ist die Berichterstattung über „YouTube Stars“ in der Online-Ausgabe des Nachrichtenmagazins *stern*. Hier werden 17 männliche *YouTube*-Stars aus den Bereichen Musik, Comedy, Sport, News et cetera. einem breiten Publikum vorgestellt, daneben gerade einmal zwei YouTuberinnen, die eine, weil sie sich schminkt, die andere, weil sie sexy ist ([www.stern.de/digital/webvideo/youtube-stars/](http://www.stern.de/digital/webvideo/youtube-stars/) [Zugriff: 07.11.2014]). Unter den Gewinnern des in 13 Kategorien von Publikum und Jury verliehenen Webvideopreises 2014 befand sich keine einzige YouTuberin (<https://webvideopreis.de>).

## Geschlechterstereotype in den Videoinhalten auf YouTube

Wenden wir uns jetzt von den geschlechterdifferenzen Bedingungen der Videoproduktion den konkreten Videoinhalten zu: Wie steht Webvideo da im Vergleich zu den klassischen Bewegtbildinhalten der Massenmedien – den TV-Programmen, den Kinofilmen, den kommerziellen Musikvideos und der Fernsehwerbung? Zeigen nutzergenerierte Videos ein breiteres und heterogeneres Spektrum an Geschlechterbildern? Oder reproduzieren sie überwiegend die altbekannten Geschlechterklischees, denen gemäß ganz überwiegend die männlichen Protagonisten die durch Kompetenz beeindruckenden ‚Macher‘ und die Mädchen und Frauen eher das schmückende Beiwerk darstellen (vgl. Becker/Becker 1999; Mühlen-Achs 2003)? Eine grobe Durchsicht populärer *YouTube*-Inhalte verweist auf die starke Präsenz von Geschlechterstereotypen auf *YouTube*: Zunächst einmal sind auf *YouTube* viele *Inhalte aus den klassischen Massenmedien* zu finden, so dass deren geschlechterstereotype bis sexistische Darstellungsweisen importiert werden. Das gilt für Werbung ebenso wie Kino- und Fernsehfilme bzw. Filmausschnitte und Musikvideos.

Doch auch die nutzergenerierten Inhalte bekräftigen oft tradierte Geschlechterrollen: Die zwölf von *YouTube*-innen betriebenen Kanäle unter den Top 100 der deutschen *YouTube*-Charts befassen sich überwiegend (8 von 12 Kanälen; [www.vidstats.com](http://www.vidstats.com); Stand: Oktober 2014) mit Beauty- & Lifestyle-Themen also dem weiblich konnotierten Schönheitshandeln (z. B. Schmink-Anleitungen). Männliche *YouTube*-Stars decken dagegen Themen wie Games, News, Sport ab. Die auf *YouTube* sehr beliebten Comedy-Videos (von männlichen und zunehmend auch von weiblichen *YouTube*ern produziert) parodieren Alltagssituationen aus dem Leben Jugendlicher. Oft dreht es sich darum, was ‚typisch Junge‘ oder ‚typisch Mädchen‘ ist. Bei den in den USA beliebten Videos mit ‚Streichen‘ (Pranks) wird nicht selten übergriffiges Verhalten

gegenüber Mädchen und Frauen als ‚lustig‘ durchgeführt (z. B. ungewolltes Anfassen in den Videos des *YouTube*ers Sam Pepper).

*Medieninhaltsforschung*, die das Spektrum der Geschlechterbilder auf *YouTube* systematisch herausarbeitet und mit den klassischen Medieninhalten vergleicht, steht noch aus.

## Videorezeption und Männlichkeitsbilder auf YouTube

In gleich drei Kategorien (AAA, Epic und Newbie) wurde der deutsche Rapper *Kollegah* mit seinem *YouTube*-Kanal „*Bosshaft TV*“ (Platz 39 der *YouTube*-Charts mit 670.000 Abonnements) beim Webvideopreis 2014 geehrt (<https://webvideopreis.de>). *Kollegahs* Gansta-Rap und sein Auftreten zeigen eine betont machohafte Inszenierung von Männlichkeit. Songs wie „Von Salat schrumpft der Bizeps“ haben zwar einen ironischen Unterton, aber dem muskulösen Rapper ist es ernst mit dem martialischen Männlichkeitsimage. Seinen jugendlichen Fans verkauft er im Internet die „Bosstransformation“, ein 12-Wochen-Fitness-Programm für knapp 200 Euro, das den „Körper eines Kriegers“ verschaffen soll (zur Professionalisierung und Kommerzialisierung auf *YouTube* siehe Döring 2014b). Der Journalist Mark Simpson, der 1994 den „metrosexuellen Mann“ getauft hatte, spricht seit Sommer 2014 vom neuen Leitbild des „*spornosexuellen Mannes*“ (kriert aus den Einflüssen von „Sport“ und „Porno“). Dessen besonderes Kennzeichen ist der perfekt trainierte Körper, so dass er am liebsten „shirtless“ gesehen wird, um seinen „Sixpack“ zu zeigen (Simpson 2014). Styling und Modebewusstsein des metrosexuellen Mannes werden beim spornosexuellen Mann also von hartem Muskeltraining abgelöst. *Kollegah* mit seinem Bosstransformation-Programm, der sich ebenfalls gern shirtless zeigt, ist ein Beispiel für diesen Trend (siehe Abbildung 1).

Die Auseinandersetzung von Jungen mit Attraktivitätsnormen der Sportlichkeit und Muskula-



Kollegahs BOSSTRANSFORMATION.COM - Starte jetzt Deine Body-Transformation



Der härteste Tag! - Longboard Tour Tag 25 | ungefilmt

Screenshots YouTube

Abbildung 1: Männlichkeitsbilder auf YouTube: der GanstaRapper Kollegah (YouTube-Kanal: Bosshaft. TV) links sowie der Let's Player und Skater Simon (YouTube-Kanäle: ungespielt; ungefilmt) rechts

rität ist vielschichtig und ambivalent. Teilweise eifern sie Vorbildern wie *Kollegah* nach. Unter Fitness-Videos auf *YouTube* finden sich nicht selten Anfragen von 13-jährigen Jungen zu Muskelaufbaupräparaten. Auf der anderen Seite folgen Heranwachsende aber auch diverse Fitness-YouTuber, die andere Männlichkeitsbilder vorleben, etwa vegan leben, Bescheidenheit propagieren, sich als verantwortungsbewusste Partner und Väter zeigen oder auch ausdrückliche Botschaften dazu vermitteln, dass man nicht nur etwas für den Körper, sondern auch für den Geist tun sollte und dementsprechend Lesetipps geben (Döring 2014a).

Neben den Fitness-YouTubern bieten aber auch diejenigen YouTuber, die sich mit Videospiele und Comedy befassen, Männlichkeitsbilder, die als Identifikationsvorlagen nutzbar sind, weil sie zeigen, wie man mit Gaming-Skills und coolen Sprüchen, mit Snapback Caps oder durch Longboard-Fahren cool und lässig auftreten kann (siehe Abbildung 1). Bislang wurde nicht systematisch untersucht, inwiefern welche männlichen Jugendlichen unterschiedliche YouTuber als Rollenmodelle für sich betrachten. Anhand der Video-Kommentare wird jedoch sehr oft deutlich, dass zumindest einige Jungen sich stark an ihren *YouTube*-Stars orientieren und diese in vielen Lebensbelangen um Rat fragen.

## Videorezeption und Weiblichkeitsbilder auf YouTube

Im Unterschied zu den Stars der Massenmedien sind die jungen *YouTube*-Stars generell viel nahbarer: Sie gehen auf Video-Kommentare ein, kommunizieren mit ihren Fans täglich per *Twitter*, veranstalten Fantreffen, antworten persönlich auf Kommentare und Fragen. Die Beauty- und Lifestyle-YouTuberinnen haben für ihre jungen weiblichen Fans eine Vorbildfunktion und werden angeschwärmt, weil sie „so wunderhübsch“ sind, einen „tollen Charakter“ haben und „ihren Traum leben“, also mit ihrem Hobby Geld verdienen, berühmt sind, spannende Events besuchen und die Welt bereisen. Die aktuell erfolgreichste YouTuberin in Deutschland ist die 19-jährige Bianca (*YouTube*-Kanal *BibisBeautyPalace*), Studentin der Sozialwissenschaften (siehe Abbildung 2). *Bibi* verlost zusammen mit einem Werbepartner sogar regelmäßige Wochenendreisen, die sie dann zusammen mit *YouTube*-Zuschauerinnen verbringt. Die Welt der Beauty- und Lifestyle-Kanäle ist fröhlich und unbeschwert, konsumorientiert und konventionell: Mit Freundinnen ‚Spaß haben‘, aber auch für die Schule lernen, um ‚aus seinem Leben etwas zu machen‘, lautet das Mantra. Die YouTuberinnen wissen, wie stark sich pubertierende Mädchen an ihnen orientie-

ren und sprechen oft von der großen Verantwortung, die sie als Vorbilder haben. Dementsprechend findet man in den Videos keinerlei Kraftausdrücke. Rauchen, Alkohol, sexuelle Eskapaden werden allenfalls als Stilmittel eingesetzt, um ‚Assis‘ und ‚Schlampen‘ zu parodieren. Die im gesellschaftlichen Mainstream verorteten Videoangebote vermitteln ein tradiertes Bild des Mädchenseins, können aber auch zum Empowerment beitragen. Die Beauty-YouTuberinnen sind wie virtuelle große Schwestern, die in den Pubertätswirren ermutigende Botschaften und Antworten bereithalten, wenn es um Stress mit den Eltern, Pickel, Liebeskummer und Selbstunsicherheit geht. Während massenmediale Vorbilder wie Schauspielerinnen und Models im sozialen Vergleich einschüchternd wirken, vermitteln Beauty-YouTuberinnen praktische Hilfestellung und Zuversicht, zeigen sich auch mal ungeschminkt und berichten darüber, wie sie selbst früher gemobbt wurden. Über das Thema Beauty als Aufhänger schaffen sich Mädchen und junge Frauen auf *YouTube* geschlechterhomogene soziale Kommunikationsräume, in denen sie teilweise sehr solidarisch agieren und sich in diversen Alltagsbelangen unterstützen. Unausgesprochen leben zumindest einige der YouTuberinnen eigenständige Lebensentwürfe vor – als erfolgreiche Geschäftsfrauen und mit Partnern, von denen sie hinter und/oder vor der Kamera unterstützt werden.

Neben den Mainstream-Kanälen, deren Protagonistinnen dem stromlinienförmigen Frauenideal der Massenmedien – jung, hübsch, blond, schlank – zumindest äußerlich stark ähneln, existieren auch *YouTube*-Kanäle, die Aspekte des Mädchenseins zeigen, die in den Massenmedien unterrepräsentiert sind. So gibt es Beauty-YouTuberinnen, die ihre Styles im Rollstuhl vorführen (z. B. die YouTuberin Laura „isoke“) oder mit Kopftuch präsentieren (z. B. die YouTuberin Isra „Orientblicke“).

Abgesehen von den Beauty- und Comedy-Kanälen sind Mädchen und junge Frauen auf *YouTube*

auch mit vielen anderen Themen und Hobbys vertreten, etwa als Sportlerinnen, Musikerinnen oder Künstlerinnen (siehe Abbildung 2), auch sind weibliche Rollenmodelle aus diversen Jugendszenen auf *YouTube* aktiv (z. B. vegane Lebensweise, Tattoo- und Piercing-Fans, schwarze Szene, Anime/Manga-Fanszene). Bislang ist nicht genau untersucht worden, welche Mädchen sich aus welchen Gründen welche YouTuberinnen als Vorbilder auswählen, wie sie sich im Einzelnen an ihnen orientieren und welche Chancen und Risiken für ihre Identitätsentwicklung dies mit sich bringt. Dass hier teilweise sehr enge parasoziale Bindungen vorliegen, ist jedoch offensichtlich, etwa anhand der Video-Kommentare, *Twitter*-Botschaften, *Facebook*-Posts und postalischen Briefen mit überschwänglichen Liebeserklärungen sowie dem Ansturm auf Fan-Treffen.

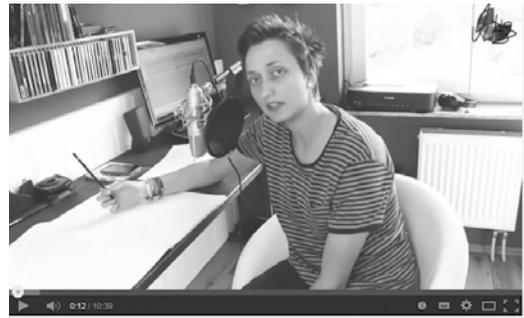
## Fazit für eine gendersensible medienpädagogische Arbeit mit YouTube

Im Jugendalter stellt die Auseinandersetzung mit der eigenen Geschlechtsidentität eine wichtige Entwicklungsaufgabe dar. Es geht für die Heranwachsenden in der Regel darum, sich selbst als Junge/junger Mann bzw. als Mädchen/junge Frau zu positionieren, sich mit Geschlechterrollenerwartungen, mit Männlichkeits- und Weiblichkeitsidealen (wie sie in Familien, Peergroups und Medien vertreten werden) auseinanderzusetzen. Dies erfolgt häufig im Rahmen binärer Geschlechterrollen (Mädchen *oder* Junge sein) und heterosexueller Geschlechterverhältnisse (attraktiv für das *andere* Geschlecht sein).

*YouTube* als zentrale Anlaufstelle von Jugendlichen im Internet ist für ihre Identitätsarbeit von Belang: Hier werden ihnen von den neuen *YouTube*-Stars attraktive Männlichkeits- und Weiblichkeitsbilder präsentiert, denen sie mehr oder minder unkritisch nacheifern. Vielfach sind die beliebten Rollenmodelle sehr traditionell



Haar - Tutorial : Locken mit Glätteisen machen



TUTORIAL: Wie Zeichnet Man Realistische Haare? (Zeichnen Lernen Für Anfänger) HOW TO DRAW HAIR

Screenshots YouTube

Abbildung 2: Weiblichkeitsbilder auf YouTube: die Beauty-YouTuberin Bianca (YouTube-Kanal: Bibis-BeautyPalace) links sowie die Zeichnerin Michele (YouTube-Kanal: Michi the Artist) rechts

und stereotyp, aber eben teilweise auch alternativ und emanzipatorisch. Hier hängt es von der Medienkompetenz der Jugendlichen ab, die Mainstream-Kanäle auch kritisch einordnen zu können und sich bei Bedarf deutschsprachige und internationale *YouTube*-Vorbilder zu suchen, die jenseits der Stereotype besser zur eigenen Identität passen. So bietet *YouTube* beispielsweise auch authentische Rollenmodelle für transsexuelle, homo- und bisexuelle Jugendliche<sup>4</sup>, die in den klassischen Massenmedien fehlen. Mädchen können sich auf *YouTube* an jungen Frauen orientieren, die sexuelle und Geschlechterfragen offen, gesellschaftskritisch und unterhaltsam behandeln (z. B. Laci Green) und sich von Frauen inspirieren lassen, die in Männerdomänen tätig sind (z. B. die Astronautin Karen Nyberg). Gendersensible Medienpädagogik ist gefragt, um Jugendliche darin zu unterstützen, sich bei Bedarf für sie hilfreiche *YouTube*-Vorbilder zu suchen (auch jenseits der Mainstream-Kanäle) sowie die von ihnen bewunderten *YouTube*-Stars in ihren geschlechtsspezifischen Selbstinszenierungen besser zu durchschauen.

Eine ausgewogene *YouTube*-Beteiligung von Menschen aller Geschlechter ist wichtig für die Perspektivenvielfalt der Inhalte, aber auch für die individuellen Entwicklungs-, Bildungs- und Berufschancen. Denn aktives, öffentlichkeits-

wirksames Social Media-Engagement erschließt im Internetzeitalter wertvolle Kompetenzen, Reputation und Karrierechancen. Ein erfolgreicher *YouTube*-Kanal kann interessante Kontakte vermitteln, Botschaften an die Öffentlichkeit bringen, einen Pluspunkt im Lebenslauf darstellen, einen Nebenverdienst einbringen oder sogar zum Hauptberuf werden (Döring 2014b; zu Verdienstmöglichkeiten siehe oben Tabelle 1). Gendersensible Medienpädagogik ist gefragt, um allen Interessierten den Einstieg in die Videoproduktion zu erleichtern und geschlechtsspezifische Hürden abzubauen. Dabei gilt es, die Gendersensibilität von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren (z. B. im Journalismus, in der Jugendarbeit, im Bildungswesen) zu erhöhen, damit diese auch das Online-Engagement der YouTuberinnen angemessen darstellen und würdigen und somit dem weiblichen Nachwuchs ebenso viel Motivation und Vorbilder zum *YouTube*-Einstieg mit auf den Weg geben (für einen kenntnisreichen Presse-Beitrag über die BuchTuber-Szene siehe z. B. Hellwig 2012). Zudem gilt es, durch gender- und diversity-sensible Maßnahmen, allen *YouTube*-Nutzenden nahezu bringen, dass und warum sexistische, rassistische, homophobe und anderweitig herabwürdigende – im Schutz der Pseudonymität abgegebene – Online-Kommentare zu Videos, nicht

besonders ‚lustig‘ sind und auch nicht durch ‚Meinungsfreiheit‘ gedeckt sind, sondern anti-soziale und diskriminierende Züge tragen. Alle YouTube-Nutzenden sind in der Verantwortung, für einen respektvollen Umgang miteinander zu sorgen, sich nicht am sogenannten Online-Hate zu beteiligen bzw. sich diesem entgegenzustellen, um eine vielfältige YouTube-Kultur zu ermöglichen. Insbesondere junge YouTuberinnen sollten gezielt darin unterstützt werden, wie sie mit frauenfeindlichen Angriffen individuell und kollektiv am besten umgehen können. Eine Gegenmaßnahme gegen sexistischen und sonstigen Online-Hate besteht zum Beispiel darin, die schlimmsten Kommentare im Video selbst vorzulesen, um ihre immer gleiche Machart und Destruktivität zu entlarven.

### Anmerkungen

<sup>1</sup> Andere Social-Media-Videoplattformen wie DailyMotion, MyVideo, Vimeo, Clipfish usw. sind deutlich weniger verbreitet als YouTube. Von Social-Media-Videoplattformen wie YouTube, auf denen nutzergenerierte Videoclips publiziert werden, sind solche Videoportale abzugrenzen, die nur professionellen Content verbreiten, sei es kostenlos (z. B. Online-Mediatheken von Fernsehsendern) oder kostenpflichtig (z. B. Online-Videotheken wie Maxdome oder Netflix).

<sup>2</sup> siehe Alexa-Ranking: [www.alexa.com/topsites/countries](http://www.alexa.com/topsites/countries)

<sup>3</sup> Die Besetzung der Führungspositionen wird von den Medienunternehmen selbst veröffentlicht. Diese objektiven Daten sind u. a. auf der Website des Journalistinnen-Vereins ProQuote anschaulich zusammengefasst: [www.pro-quote.de/statistiken/](http://www.pro-quote.de/statistiken/)

<sup>4</sup> Der deutschsprachige YouTube-Kanal „MrThink-Queer“ wird von einer Gruppe von jungen Transmännern (Frau-zu-Mann-Transsexuellen) betrieben, der Kanal „The-NosieRosy“ überwiegend von lesbischen und bisexuellen jungen Frauen. Jeweils werden umfassend Fragen der Identität und des Coming-Out behandelt. In der englischsprachigen Szene sind z. B. Arielle Scarcella („arielle scarcella“) und Matthew Lush („gaygod“) als junge homosexuelle Rollenmodelle beliebt.

### Literatur

Becker, Heike/Becker, Wolfgang (1999). Die Darstellung von Frauen und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Eine wissenschaftliche Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Osnabrück. [www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/PRM-10892-Materialie-Nr.-83-2001---Teil-.pdf](http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/PRM-10892-Materialie-Nr.-83-2001---Teil-.pdf) [Zugriff: 07.11.2014]

Burgess, Jean/Green, Joshua (2009). YouTube: Online video and participatory culture. Cambridge: Polity Press.

Döring, Nicola (2014a). Peer-to-Peer-Gesundheitskommunikation mittels Social Media. In: Hurrelmann, Klaus/Baumann, Eva (Hrsg.), Handbuch Gesundheitskommunikation. Bern: Hans Huber, S. 286-305.

Döring, Nicola (2014b). Professionalisierung und Kommerzialisierung auf YouTube. *merz*, 58(4), S. 24-31.

FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung) (2011). Literaturkritik im Videoblog Ein zarter Flirt mit dem Warenfetisch. Interview von Oliver Jungen mit Harun Maye. 14.10.2011. [www.faz.net/aktuell/feuilleton/literaturkritik-im-videoblog-ein-zarter-flirt-mit-dem-warenfetisch-11493673.html](http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/literaturkritik-im-videoblog-ein-zarter-flirt-mit-dem-warenfetisch-11493673.html) [Zugriff: 07.11.2014]

Hellwig, Silke (2012). Literatur-Szene im Internet. Eine neue Rezensenten-Generation. *Weser-Kurier*. 1.12.2012. [www.weser-kurier.de/bremen/kultur2\\_artikel,-Eine-neue-Rezensenten-Generation-\\_arid,445471.html](http://www.weser-kurier.de/bremen/kultur2_artikel,-Eine-neue-Rezensenten-Generation-_arid,445471.html) [Zugriff: 07.11.2014]

Koch, Wolfgang/Liebholz, Bernd (2014). Bewegtbildnutzung im Internet und Funktionen von Videoportalen im Vergleich zum Fernsehen. *Media Perspektiven* 7-8/2014, S. 397-407.

mpfs (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2013). JIM 2013. Jugendliche, Information, (Multi-) Media: Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. [www.mpfs.de/index.php?id=613](http://www.mpfs.de/index.php?id=613) [Zugriff: 07.11.2014]

Meraz, Sharon (2008). The Blogosphere's Gender Gap. Differences in Visibility, Popularity, and Authority. In: Poindexter, Paula/Meraz, Sharon/Weiss, Amy Schmitz (Hrsg.), *Women, Men, and News: Divided and Disconnected in the News Media Landscape*. New York: Peter Lang. S. 142-146.

Mühlen-Achs, Gitta (2003). Frauenbilder: Konstruktionen des anderen Geschlechts. In: Mühlen-Achs, Gitta/Schorb, Bernd (Hrsg.), *Geschlecht und Medien*. München: ko-paed. S. 13-37.

Reagle, Joseph (2013). "Free as in sexist?" Free culture and the gender gap. *First Monday* 18 (1). <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4291/3381> [Zugriff: 07.11.2014]

Simpson, Mark (2014). The metrosexual is dead. Long live the ‚spornosexual‘. *The Telegraph*, June 10, 2014. [www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10881682/The-metrosexual-is-dead.-Long-live-the-spornosexual.html](http://www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10881682/The-metrosexual-is-dead.-Long-live-the-spornosexual.html) [Zugriff: 07.11.2014]

Wotanis, Lindsey/McMillan, Laurie (2014). Performing Gender on YouTube. *Feminist Media Studies*. DOI: 10.1080/14680777.2014.882373

*Dr. Nicola Döring ist Professorin am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau und leitet das Fachgebiet Medienpsychologie und Medienkonzeption.*

*Web: [www.nicola-doering.de](http://www.nicola-doering.de)*