



Mädchen für alle

Idole Sie wird von Teenagern verehrt wie ein Popstar – doch selbst ihre Fans können nicht so recht sagen, warum. Bianca Heinicke alias Bibi gibt auf YouTube Schminktipps, stellt ihren Alltag zur Schau und ist vor allem eines: normal. Daraus hat sie ein Geschäft gemacht.

Nach zehn Minuten fällt Bianca Heinicke nichts mehr ein, was sie auf der Bühne noch tun könnte. Ein Lied singen? Einen Witz erzählen? „Ich bin in so etwas ganz schlecht“, ruft sie der Menge zu. „O mein Gott, ich bin so überwältigt. Ich liebe euch so sehr.“ Dann dreht sie dem Publikum den Rücken zu und schießt ein Selfie. Die Halle jubelt.

Heinicke, weizenblond und dauerstrahlend, wird dafür geliebt, einfach nur sie selbst zu sein: eine junge Frau, 21 Jahre alt, die auf YouTube über ihr Leben plaudert und Schminktipps gibt. Damit hat sie es zur erfolgreichsten deutschen Frau auf der Plattform gebracht. Anderthalb Millionen Nutzer haben ihren Kanal „Bibis Beauty Palace“ abonniert und schauen regelmäßig ihre selbst gedrehten Videos.

Dass sie für ihren Auftritt am vergangenen Samstag kein Programm vorbereitet

hat; dass ein improvisiertes Pantomime-Spiel misslingt, weil niemand ihre Verrenkungen so recht zu deuten vermag – das alles ist ihren Anhängern egal.

Rund 10 000 sind in eine Mehrzweckhalle in Bremen gekommen, Mädchen und ein paar wenige Jungs im Teenager-Alter. Sie wollen vor allem eines: ihr nah sein. Sie drängeln und schubsen, und sie kreischen. Als Heinicke auftaucht, geht die Halle in ohrenbetäubendem Lärm unter. Später stehen 5000 Fans stundenlang an für eine Umarmung und ein Foto mit ihrer Bibi.

Wer das Geschehen in Bremen verfolgt, hat keinen Zweifel: Heinicke ist ein Star. Nur, warum eigentlich?

„Weil sie für ihre Fans da ist und uns aufmuntert“, sagt Lea Marie, 14.

„Weil sie so ein aufregendes Leben hat“, findet Linda, 12.

„Weil sie beweist, dass man mit Nettsein weit kommt“, sagt Mara, 14.

Als Heinicke vor zwei Jahren ihr erstes YouTube-Video drehte, tat sie das aus Neugier. Sie hatte gerade ein Studium begonnen, und sie suchte einen Ausgleich dazu. Mittlerweile hat die Uni Pause, ihr Beruf ist jetzt YouTube.

Ihr Erfolg ist Ausweis einer Verschiebung in der Unterhaltungsbranche. Nicht mehr MTV oder „Bravo“ sind die Leitmedien der Jugend. Es ist YouTube. Die einstige Sammelstelle für Tiervideos und Konzertmitschnitte ist längst prägender für das kulturelle Koordinatensystem Heranwachsender als das Fernsehen.

Die Videoplattform, die im Februar zehn Jahre alt wird und zum Google-Reich gehört, hat nicht nur eigene Formate und Codes etabliert, sondern auch ein eigenes Star-System, das für jeden eine Identifi-



Fans bei einem Auftritt Heinickes in Bremen am 10. Januar

kationsfigur bereithält: Witzbolde wie die drei Jungs von „Apecrime“, Typen wie „Gronkh“, der sich beim Computerspielen filmt. Und schließlich Alltagsratgeberinnen wie Heinicke, die bereitwillig ihr Leben mit den Netznutzern teilen.

In ihren Videos sitzt Heinicke fast immer vor einem weißen Ikea-Regal in ihrer Wohnung und redet drauflos, als wäre ihr Gegenüber eine Freundin und keine Kamera.

Wenn sie shoppen war, hält sie ihre Einkäufe in die Linse; sie filmt sich dabei, wie sie Nutella-Cupcakes backt, und führt Sketche auf, die eher mäßig lustig sind. 5 bis 15 Minuten dauern die Clips. Und oft passiert darin nicht mehr als die wortreiche Präsentation von Heinickes beeindruckender Lidschattenpalette.

Man kann das banal finden, albern oder einfach nur todlangweilig. Doch wahr ist auch, dass das Phänomen „Bibi“ auf den Kopf stellt, was einmal die Idee des Stars ausgemacht hat. Gleichzeitig ist ihr Aufstieg die logische Fortsetzung einer Entwicklung, die in Deutschland in den Nullerjahren begann, als das Privatfernsehen Figuren wie Verona und Naddel hervorbrachte: der Trivialisierung des Ruhms.

Stars, das sind im Wortsinne Lichtjahre von ihren Anhängern entfernt lebende

Wesen. Sie grenzen sich durch ein Talent oder wenigstens ihre Attitüde von den Normalsterblichen ab. Lady Gaga wirkt in ihren theatralischen Kostümen wie ein Alien. Beyoncé ist eine moderne Superfrau, schön und stark, aber unnahbar. Selbst wenn Popstars über Twitter und Instagram Einblicke in ihren Alltag gewähren, posieren sie dort meist nur mit ihren Promi-Freunden.

Zwar hat auch Heinicke Star-Appeal, weil sie die Fähigkeit besitzt, vor der Kamera unverstellt zu wirken. Das unterscheidet sie von Dutzenden anderen Schminke-Bloggerinnen auf YouTube. Doch im Kern lässt sich ihr Erfolg auf ihre Persönlichkeit reduzieren. Sie ist ein It-Girl des Internets.

Die Frage ist: Stehen Heinicke und die anderen YouTube-Größen damit bloß für eine Banalisierung des Star-Prinzips, oder sind sie die ersten demokratischen Popstars, weil sie nicht von Unterhaltungsmanagern erdacht oder von Plattenfirmen gecastet, sondern allein von den Klicks der Zuschauer dazu gemacht wurden?

Denn die Internetbekanntheiten sind auch ein Produkt ihrer Abspiegelplattform. YouTube ist kein exklusives Medium, es hat keine Zugangsschranken. Mit einfachen Mitteln senden dort Ein-, Zwei-, Dreimann-Betriebe aus ihren Wohnzimmern

in die Welt hinaus, erreichen ein Millionenpublikum, setzen Trends und beeinflussen Kaufentscheidungen.

Vor dem Auftritt in Bremen empfängt Bianca Heinicke in ihrer Wohnung in einem Neubaugebiet im Kölner Süden. Die Adresse soll man nicht öffentlich machen. Der neugierigen Fans wegen, die sonst das Mietshaus belagern würden.

Heinicke, 1,55 Meter klein, trägt rosafarbene Lippenstift und eine an den Knien aufgerissene Jeans. Ihre gefärbten Haare sind am Ansatz dunkel nachgewachsen. Heinicke wirkt schüchterner und ernster als in ihren Videos und auf der Bühne. Während sie auf dem Sofa sitzt, umklammert sie ein Kissen in Form eines Donuts, das Geschenk eines Fans.

Am Küchentisch löffelt Heinickes Freund Julian Claßen Cornflakes aus einer Schale. Über ihm hängt ein Foto der Skyline Mannhattans im Sonnenuntergang, „aus dem Baumarkt“. Claßen, ebenfalls 21, ein dünner Typ mit blonder Igelfrisur, ist wichtiger Teil der Marke „Bibi“. Gemeinsam drehen und schneiden sie die Videos, vor einigen Monaten haben sie sich zusammen selbstständig gemacht. Sie seien wie eine kleine Produktionsfirma, sagt Heinicke. „Ich bin kein Profi, und dass sieht man ja auch in den Videos. Wenn wir eine zweite Kameraperspektive brau-



YouTube-Zwillinge Lochmann: Mehr als eine Million Abonnenten

chen, nehmen wir eben noch das Handy dazu.“

Die Videos, die am meisten angeklickt werden, handeln von Heinicke's Alltag. Sie zeigt darin, wie sie sich morgens im Badezimmer zurechtmacht oder nach welchem System die Klamotten in ihrem Kleiderschrank geordnet sind. Als sie kürzlich die Einrichtung ihrer Wohnung filmte, hatten das nach 24 Stunden schon 700 000 Zuschauer gesehen.

Heinicke ist der Prototyp des sogenannten Oversharers. Ein Phänomen, das sich in unterschiedlichen Erscheinungsformen im Netz beobachten lässt, wo Menschen massenhaft Banales und Privates zur Schau stellen, bevorzugt in Form von Bildern. Ich poste, also bin ich.

Heinicke ist in ihren Videos aufgedreht und ein bisschen tollpatschig, aber niemals kontrovers, was auch daran liegt, dass sie nicht über Nachrichten oder Politik spricht. Ironie liegt ihr fern. Sie umarmt den Konsum. Präsentiert Heinicke in einem Video neu angeschaffte Kosmetikartikel, wirkt das wie ein Werbespot, auch wenn sie die Produkte selbst bezahlt hat. Weil sie nicht aneckt wie die kiffende Miley Cyrus oder der pöbelnde Justin Bieber, eignet sich Heinicke als Projektionsfläche für Teenager-Träume.

Zugleich ist Heinicke nicht perfekt und bleibt dadurch für ihre Fans erreichbar. Sie hat keine Model-Figur und setzt sich auch mal ungestylt vor die Kamera. Ihre Wimperntusche kostet 3,75 Euro und stammt von dm. „Ich benutze einfach Drogeriemarktprodukte und bin davon überzeugt. Das sind auch Dinge, mit denen meine Zuschauer am meisten anfangen können“, sagt Heinicke, und das klingt ganz schön abgeklärt. Tatsächlich besorgen sich viele die Produkte, die sie in ihren Videos vorführt.

Neben Heinicke tritt häufig ihr Freund als Sidekick auf. Er erweitert das Bild, das sich die Zuschauer von ihr machen: Sie ist

nicht nur das Mädchen, das sich für Schminke interessiert, sondern auch die junge Frau mit einem erstrebenswerten Lebensentwurf. Heinicke und Claßen sind seit der zehnten Klasse ein Paar. Für Teenager klingt das nach der perfekten Liebesgeschichte.

Auch das ist Teil des Große-Schwester-Effekts: Ihre Anhänger sehen sie als glaubwürdige Autorität, die ihnen Orientierungshilfe ebenso in Schmacks- wie in Lebensfragen gibt, ohne Teil ihres realen Alltags zu sein. Damit bedient Heinicke ein über die Grenzen ihrer Zielgruppe hinaus verbreitetes Bedürfnis: Eltern suchen im Netz in Erziehungsfragen Rat bei anderen Eltern; 30-Jährige durchforsten Einrichtung-Blogs, bevor sie sich ein neues Sofa zulegen – und 13-Jährige schauen eben Heinicke's Videos.

Jeden Tag bekommt sie über Twitter oder Facebook Hunderte Nachrichten ihrer Anhänger. Oft wollen die nur wissen, welche Schuhe sie zu einem Kleid kombinieren sollen. Manchmal berichten sie aber auch von Liebeskummer oder einem Streit mit ihrer besten Freundin. „Das ist krass, wie privat und persönlich die mir schreiben; dass ihre Eltern sich getrennt haben oder ihr Opa im Sterben liegt“, sagt Heinicke. Wenn die Fans ihre Telefonnummer hinterlassen, ruft Heinicke sie mitunter an. Dann hört sie aufgeregte und tränen-erstickte Stimmen.

Die sozialen Netzwerke nutzt sie auch dazu, sich zu vermarkten. Wenn sie ein neues Video veröffentlicht, kündigt sie das auf Twitter an, ein-, zwei-, dreimal. Andere ihrer Tweets lesen sich wie Kalendersprüche oder Auszüge aus einem Motivationsratgeber: „Ein Lächeln kostet nichts, ist aber viel wert.“; „Ihr seid alles ganz starke & wundervolle Menschen ...“

Heinicke hat ihre Anhänger zu einer Community geformt, den „Bibinators“. Deren erste Pflicht ist es, Heinicke's Bei-

träge zu liken und zu verbreiten. Wem Heinicke im Gegenzug Aufmerksamkeit schenkt, der weist dies sogleich auf Twitter aus, um sich so von der restlichen Gefolgschaft abzugrenzen: „07.04. Bibi folgt! 25.04. Bibinator der Woche! 21.08. Bibi & Julian riefen mich zum Geburtstag an!“

Doch Heinicke ist jetzt nicht mehr nur das unbekümmerte Mädchen, das ein paar Videos dreht und ansonsten nett zu seinen Fans ist. Sie ist nun auch Geschäftsfrau, die Businessmeetings und ein Management hat.

Weil YouTube sie an der Werbung beteiligt, die vor den meisten Videos läuft, verdient Heinicke gut; wie gut, will sie nicht sagen. Schätzungen zufolge liegen die monatlichen Werbeeinnahmen ihres Kanals mindestens im niedrigen fünfstelligen Bereich. Hinzu kommen Gagen für Auftritte wie jenen in Bremen und sogenannte Produktplatzierungen. Unternehmen schicken ihr kostenlos Duschgel oder Gesichtereinigungsbürsten und zahlen sogar dafür, dass sie die Artikel in ihre Videos einbaut. Werbung und redaktionelle Inhalte gehen dabei fließend ineinander über. Produktplatzierungen würden hinreichend gekennzeichnet und im Text unter den Videos erwähnt, so Heinicke's Management.

Neckermann, der etwas angestaubte Reiseveranstalter, hat Heinicke als Werbegesicht engagiert. Als sie kürzlich ein Bild von sich und dem Katalog des Unternehmens auf die Fotoplattform Instagram stellte, gefiel das 150 000 Nutzern, mehr als der eigene Account von Neckermann jemals erreichen würde. Einige hätten gefragt, wo sie „das Magazin“ bekämen, und seien dann tatsächlich in ein Reisebüro gelaufen, sagt Martin Widenka, Social-Media-Stratege des Unternehmens, „vermutlich zum ersten Mal in ihrem Leben“.

Auch die Medien der alten Welt haben den Einfluss der YouTube-Stars entdeckt und versuchen nun, von ihrem Glanz zu profitieren. Buchverlage haben die Köpfe der Szene unter Vertrag genommen. Die „Bravo“ bringt seit Kurzem einen Ableger heraus, der sich ausschließlich mit YouTube beschäftigt. Allein Heinicke war in der Vergangenheit dreimal auf dem Cover der Zeitschrift.

Die Versuche von TV-Produktionsfirmen, mithilfe von hochwertigem, fernsehähnlichem Programm erfolgreiche YouTube-Kanäle aufzubauen, sind hingegen bislang gescheitert. Endemol, die Ufa und andere mussten einsehen, dass sich das Netz seine Stars selbst aussucht und Professionalität in einer Zeit, in der jeder eine Kamera bedienen kann, relativ ist.

Tatsächlich entfalten die YouTube-Stars ihre Reichweite ganz ohne Hilfe von Fernsehsendern oder Plattenfirmen. „Selbst Thomas Gottschalk brauchte das ZDF als Plattform, um wahrgenommen zu werden“, sagt Jan Rode, Geschäftsführer von

Tube One Networks, einer Firma, die YouTube vermarktet. Den Internetpersönlichkeiten hingegen reicht es aus, ein Video auf ihrem Kanal hochzuladen. Sie sind ihr eigener Fernsehsender.

Den Sprung in die Offline-Welt schaffen sie notfalls auch ohne Hilfe etablierter Medien. So wie die Comedy-Truppe Y-Titty, die mit Musikparodien bekannt geworden ist und nun einen Kinofilm plant. Oder die Lochis, die singenden, 15-jährigen Zwilingsbrüder mit mehr als einer Million YouTube-Abonnenten. Anfang des Jahres sind Roman und Heiko Lochmann zu ihrer ersten Tour aufgebrochen. Fünf von sechs Konzerten waren im Vorfeld ausverkauft.

Während der Show in Berlin hüpfen die beiden wie aufgezogen von links nach rechts, vor ihnen 1600 Zuschauer, ein Meer aus Kinderarmen, ausgerüstet mit Smartphones, die ohne Unterlass fotografieren und filmen. Das Repertoire der Lochis ist eine Mischung aus eigenen Songs und Chart-Hits, deren Texte sie umgedichtet haben. Sie tanzen in Bademantel und Polyesterperücke über die Bühne und reimen „Dosenbier“ auf „Klopapier“. Die Fans können jedes Lied mitsingen.

Auch Bianca Heinicke drängt es hinaus aus der YouTube-Welt, hinein ins Fernsehen. Ihr Management will sie als Schauspielertalent oder Moderationsgesicht aufbauen. ProSieben hat Interesse an ihr und lässt sie regelmäßig in einem nachmittäglichen Boulevardformat auftreten. Engagements wie dieses sollen Heinicke behutsam einem älteren Publikum bekannt machen. Nur so kann sie auf eine langfristige Karriere hoffen, die auch dann noch andauert, wenn die nächste Teenager-Generation einen neuen Star gefunden hat. Dennoch darf sie ihre Kernzielgruppe nicht vergraulen, und die hält sich nun mal überwiegend im Internet auf. Es ist ein Balanceakt.

Noch ruft Heinickes Anwesenheit im gleichen Moment Verzückerung und Ratlosigkeit hervor.

Köln, Anfang Januar, die Sänger der Castingshow „The Voice of Germany“ geben ein Konzert. Vor Beginn hat der Veranstalter eine Autogrammstunde in der Arena mit Heinicke angesetzt.

Ein paar Hundert Fans stehen Schlange, wieder umarmt sie jeden, lässt sich fotografieren und schreibt in bauchiger Schrift Autogramme. Plötzlich nähert sich ein Mädchen im „Bibinator“-Alter, begleitet von ihrem Vater. „Wer ist das?“, fragt der Mann. „Kennst du nicht. Bibi halt. Die schminkt sich“, antwortet die Tochter. „Bibi wer?“

Ann-Kathrin Nezik



Video-Analyse: Wie „Bibis Beauty Palace“ funktioniert

spiegel.de/sp42015bibis
oder in der App DER SPIEGEL