

Vlogs – die beliebteste Darstellungsform der Millennials

Assoc. prof. **Mirela ABRUDAN**, PhD

Department for Communication, PR and Advertising
Faculty of Political, Administrative and Communication Sciences
Babeş-Bolyai University
E-mail: mirela.abrudan@fspac.ro

Sânziana CHIŢEA

Department for Communication, PR and Advertising
Faculty of Political, Administrative and Communication Sciences
Babeş-Bolyai University
E-mail: sinziana.chitea@gmail.com

Abstract. *The present paper aims to shed light on vlogging, an online activity that grows constantly at global level and through which members of Generation Y choose to express them nowadays. If vlogs seem to dominate the Web 2.0 scene, does this mean blogs are outdated, or can the two online formats co-exist successfully? Why have video-blogs become part of everyday life for the new generations? And, last but not least, how does the Romanian vlogging-scene look like and who are the Millennials behind it? These are some of the questions the current empirical study tries to answer, in a qualitative manner, using in-depth interviews with two well-known Romanian vloggers.*

Keywords: Millennials; Vlogs; Romanian vlogging-scene; Vloggers; Influencers.

Einführung

Die vorliegende empirische Studie zielt darauf hin, die Entwicklung der Vlogging-Szene aus Rumänien qualitativ unter die Lupe zu nehmen. Dabei wurden zwei relevante Forschungsfragen formuliert; die erste bezieht sich auf die Entwicklung von Video-Blogs in Rumänien und deren Popularität unter den Millennials. Ob Videos zukünftig Text und Fotos im Cyberspace völlig ersetzen werden, ist Objekt der zweiten Frage der Recherche. Acht Arbeitshypothesen wurden anhand von Tiefinterviews mit zwei bekannten Vlogger aus unserem Land überprüft. Der Anlass für die Durchführung einer solchen Recherche besteht in der Tatsache, dass in der Fachliteratur das Thema des Vloggings in Rumänien bis zurzeit nicht debattiert wurde. Meinungen von Online-*influencer* bezüglich des Vlogging, des Vlog-Konsums und der Zukunft von textgeprägten versus Audio-Video-Darstellungsformen im Web 2.0, sind daher ein Ansatzpunkt für weitere qualitative und quantitative Forschungen im Bereich.

Vlogs sind laut Fachliteratur um die Jahre 2000 erschienen und deren Bekanntheit und Beliebtheit wuchs unglaublich schnell. Heutzutage sind Vlogger Meinungsführer und Lebensmodelle für die neuen Generationen. Die beliebteste Video-Plattform ist unumstritten YouTube. Millionen von aktiven und passiven Nutzern besuchen das Portal täglich. Auch in Rumänien sind Mitglieder der Y und Z Generationen überzeugte Fans von Vlogs und YouTube. Die meisten rumänischen Vlogger sind Millennials (auch wenn die Z Generation in der nahen Zukunft sicherlich die Führung übernehmen wird), die anhand ihrer Videos unterhalten wollen und als Leitmotiv das Humor haben. Jedoch gibt es auch manche – obwohl relativ wenige, die ernsthafte Aspekte der heutigen Gesellschaft thematisieren und Lösungen finden wollen. Levi Elekes gehört zu dieser letzten Kategorie und deswegen ist er als einer der Interviewpartner für die gegenwärtige empirische Studie selektiert worden. Obwohl von Männern dominiert, existieren in der Vlogging-Landschaft Rumäniens auch weibliche Charakter. Laura Mușuroaea, unsere zweite Befragte, ist eine davon. Auch wenn Humor und Witze ihre Videos prägen, und natürlich *beauty* und *lifestyle* im Mittelpunkt stehen, setzt sich die Millennial *vlog girl* auch mit aktuellen Alltagsproblemen auseinander und äußert ihre Meinungen bezüglich Vlogs, Blogs und deren Zukunft.

Generation Y oder die Millennials

Zum ersten Mal werden die so genannten *Millennials* von den Autoren William Strauss und Neil Howe (1991, S.335) im Buch "Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069" erwähnt. Wie der Journalist Bruce Horowitz (2012) diese plastisch nennt, gelten die zwei Wissenschaftler als Pioniere der „Identitätsjagd“ der Generationen in den Vereinigten Staaten von Amerika. Auch als *Generation Y*, *Generation We*, *Generation Me*, *Net Generation*, *Generation Next*, *Nexters*, *Global Ge-*

neration, Echo Boomers, Generation 9/11, New Boomers, u.s.w. sind Millennials in der Literatur bekannt. Nach 1980 geboren, sind sie die ersten jungen Erwachsenen des neuen Jahrtausends¹.

Charakterisiert mit Begriffen wie *digitally natives* und *interactive* (Tapscott 2009), *adaptable* (Fletcher et al. 2009), *embracing diversity* (Twenge et al. 2010), oder *wired* (Sutherland, Thompson 2003), ist es leicht nachzuvollziehen, dass Millennials stark vom technologischen und wirtschaftlichen Einfluss des Internets geprägt sind und daher sehr verschieden von den Generationen zuvor².

Generation Y ist heutzutage die leistungsstärkste Konsumentengruppe auf dem Markt (Farris, Chong & Dunning 2002). Mit einer Anzahl von 1.8 Billionen Mitglieder global verbreitet³, haben Millennials um 11% mehr Kaufkraft als jede andere Generation zuvor im gleichen Alter (Lafayette 2011). Dreimal so groß wie die Generation X, laut Anzahl der Mitglieder (Palmer 2008), überholen die *digitally natives* alle anderen Altersgruppen auch was den Wunsch nach Kauf und Verbrauch anbelangt (Sullivan & Heitmeyer 2008). Somit, als *valuable players* der heutigen Marktwirtschaft, sind Millennials eine Stimme, die besagt, was *in* und was *out* ist. *Brand concious* (Huntley 2006), wahre *prosumers* – wie Tapscott (2009) sie bezeichnet, beteiligen sie sich aktiv an der Weiterentwicklung der vorhandenen Produkte; sie sind keinesfalls naive Konsumenten (Sutherland, Thompson 2003) und äußern offen und klar ihre Meinung.

Durch die intensive Nutzung des Internets, vor allem der sozialen Medien, beeinflussen sich Millennials gegenseitig (Tapscott 2009), was sowohl positive Konsequenzen hat (z.B. Transparenz), als auch negative (gegeben die Breite des Internets und die bestehenden Gefahren). Daher behaupten Experten, dass die Mitglieder dieser Generation sowohl Mitspieler als auch Opfer dieser „kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Umwelt seien, in der die Verbindung zwischen Identität, Wunsch und Freundschaft viel komplexer ist, als es sich die älteren Generationen vorstellen“ (Huntley 2006).

Bezüglich der Mediennutzung, können Millennials als technologiesüchtig bezeichnet werden. Die erste Tagesaktivität für mehr als 90% der Mitglieder der Y Generation ist das Überprüfen der *E-mails*, der *message inbox* oder des Social Media Profils; kein Wunder, gegeben die Tatsache, dass mehr als 80% mit ihrem Handy gleich daneben schlafen. Anhand ihrer Smartphones teleportieren sich Millennials direkt im Cyberspace, bevor sie sogar morgens aus dem Bett aufstehen, besagt eine von Cisco Connected World Technology durchgeführte Studie⁴. 88% der nach

1 PewResearchCenter. *Millennials: A Portrait of Generation Next*, February 2010, S.4.

2 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4508417.stm>, eigene Übersetzung, abgerufen am 15.03.2017.

3 www.un.org/esa/socdev/unyin/documents/wyr05book.pdf, abgerufen am 10.02.2017.

4 www.wall-street.ro/articol/IT-C-Tehnologie/141546/90-dintre-membri-generatiei-y-isi-verifica-e-mail-ul-inainte-de-a-se-ridica-din-pat.html, abgerufen am 12.05.2014.

1980 Geborenen, benutzen die Mobiltelefonie für SMS, 75% haben ein Profil auf mindestens einem sozialen Netzwerk (Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat u.a.) und 20% haben wenigstens ein Video von sich selbst im Netz hochgeladen⁵.

Vlogs, Vlogger und Vlogging

Vlogging, die Online-Liebblingsaktivität der Millennials heutzutage, ist ein Begriff abgeleitet von dem Substantiv „Videoblog“. „Vlog“ ist ein Kunstwort, eine Abkürzung der Wörter „Video“ und „Blog“. Nichts weiteres als ein Blog in Videoformat, ist ein Vlog ein Audio-Video-Tagebuch, „eine Webseite die periodisch neue Einträge, mehrheitlich oder ausschliesslich als Video enthält“⁶.

Kate Youde, Journalistin bei *The Independent* unterstreicht die Fähigkeit der Vlogs im Cyberspace Promis zu gebären, Promis die sich danach, interessanter Weise, dem Print zuwenden⁷. So ein Beispiel ist Zoe Sugg, eher als Zoella bekannt, *fashion* und *beauty* Vloggerin, die mehr als 6 Millionen *followers* auf ihrem YouTube Kanal hat. Melissa Cox, ebenfalls weltweit berühmt dank ihrer Videos, war sich schon von Anfang an dem Erfolg ihres Buches *Girl Online* ganz sicher und meinte, es sei ein „natürlicher Schritt“ im Leben eines Vloggers, Produkte zu kreieren und Bücher zu veröffentlichen, weil genau das die Fans von ihnen erwarten würden. Schönheit und Lebensstil Videobloggerin Sarah Emsley, die Autorin des Buches *The Glam Guide*, behauptet dass die Anzahl der *followers* lebenswichtig für Vloggers sei, jedoch aber Stimme und Inhalt ausschlaggebend bleiben⁸. Abigail Bergstorm, Redakteur bei Simon&Schuster, erweitert: „Vloggers generieren und verteilen Inhalt in einer innovativen Art und Weise, aber viel wichtiger für die Publizisten ist, dass sie neue und junge Generationen zurück zu den Büchern bringen“⁹. Trotz zahlreicher Stimmen gegen Print, wollen Vloggers weiterhin „einem leicht traditionellen Markt ausgesetzt sein“, behauptet Jasper Sutcliffe¹⁰.

5 www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf/ 10.05.2017.

6 <http://glossar.xeit.ch/vlog>, abgerufen am 6.06.2015.

7 www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/news/flogging-vlogging-first-video-bloggers-conquered-youtube-now-they-want-us-to-buy-their-books-9877799.html, abgerufen am 10.05.2017.

8 www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/news/flogging-vlogging-first-video-bloggers-conquered-youtube-now-they-want-us-to-buy-their-books-9877799.html, abgerufen am 10.05.2017.

9 www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/news/flogging-vlogging-first-video-bloggers-conquered-youtube-now-they-want-us-to-buy-their-books-9877799.html, abgerufen am 10.05.2017.

10 www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/news/flogging-vlogging-first-video-bloggers-conquered-youtube-now-they-want-us-to-buy-their-books-9877799.html, abgerufen am 10.05.2017.

Michael Sean Kaminsky (2010) kommentiert die Geschichte des Vlogging in seinem Buch *The Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube*. Laut dessen Bericht, begann Vlogging im Jahre 2000, als Adam Kontras ein Video von sich selbst auf seinem Blog aufgeladen hat, anhand dessen er Freunde und Familie von seinem Umzug von Ohio nach Los Angeles, quer durch das Land, benachrichtigen wollte. Sein Blog existiert heute noch und gilt als die älteste Form von Video-Blog.

2005 erschien die Online-Plattform YouTube und somit begann „das Jahr der Vlogs“, so *Forbes Magazine*. 2008 war die Auswirkung von Vlogs schon stark bemerkbar; ein ausschlaggebendes Beispiel ist Will.I.Am's Lied *Yes We Can*, das Ergebnis eines kreativen *twists* einer Rede des damaligen Kandidaten für die Präsidentschaftswahlen in den USA, Barack Obama. Das Video wurde in kurzer Zeit eines der populärsten in der Geschichte, im Bereich Politik. Dank des schnellen Fortschritts der Technologie, wurde es immer leichter Videos zu drehen und im Internet hochzuladen mit Hilfe von Smartphones, iPads, Tablets u.a. Die Bekanntheit und Beliebtheit von Vlogs wuchs unglaublich schnell. Laut Autor M. Sean Kaminsky (2010) konnte man in diesem Kontext entweder diese Änderung als Außenstehender betrachten oder aber Teil des Trends werden¹¹.

Die ersten „Promis“ der Video-Plattform YouTube kamen ans Licht und registrierten bis zu 100.000 *subscribers*. Im Vergleich dazu, rechnen berühmte Vlogger heute mit Millionen von Fans. Vlogging ist eine Erfahrung die mit dem Kontakt zum Publikum zu tun hat, meinen allgemein Vlogger. Jedoch haben sich die meisten von ihnen ziemlich schwer mit der Idee abgefunden, dass diese Tätigkeit zu einem richtigen Job werden kann und nicht nur ein Hobby bleiben wird. Mittels Werbung, genauer gesagt anhand von Produktplatzierungen in Videos, haben sich am Anfang die neuen Meinungsführer kaum gedacht, Geld machen zu können. Inzwischen sind zahlreiche Vlogger weltweit berühmt und implizit reich geworden. Die Qualität der Video-Produkte ist wesentlich gestiegen, dank immer neueren Technologien, sowie der erworbenen Erfahrung der Online-Kommunikatoren, so dass heute kein Gestammel und zahlreiche *aaa's* üblich sind, sondern alles fließend und chic läuft¹².

Vlogs haben sich mit der Zeit vervielfältigt und differenziert; verschiedene Kategorien haben sich dementsprechend herausgebildet. Die Thematisierung eines Subjekts vor der Videokamera, 1 bis zu 15 Minuten, ist eine der bekanntesten und meist verbreiteten Vlogging-Techniken. Dabei besteht die Gefahr, die Aufmerksamkeit der Zuschauers zu verlieren – falls sie sich langweilen, und auf andere

11 www.mnn.com/green-tech/research-innovations/questions/what-on-earth-is-vlogging, abgerufen am 6.06.2017.

12 www.centives.net/S/2013/a-history-of-youtube-vloggers, abgerufen am 6.06.2017.

Online- oder Offline-Kanäle wechseln. Die so genannten *daily vlogs* bedienen sich in der Regel der *slice-of-life* Beiträge, wobei das Publikum in die Welt des Vloggers versetzt wird. Es existieren auch wöchentliche oder monatliche Vlogs, die im Dokumentarstil verlaufen. Dem Muster eines TV-Shows folgend, enthalten diese Interviews, Textteile, Hintergrundmusik und legen viel Wert auf Interaktivität¹³. *Beauty, fashion, lifestyle, food, travel, self-aid, amusement*, sind nur einige der Bereiche die in Vlogs thematisiert werden.

Vloggers sind multinational und weltweit verbreitet. Internetanschluss, Videokamera, minimale Kenntnisse im Online, Kreativität und Originalität sind die einzigen Voraussetzungen für Berühmtheit und Erfolg auf der Videoblogging-Szene. Auch Rumänien hat ihre Künstler im Bereich, die meisten von ihnen männlichen Geschlechts¹⁴, jung, voller Energie und Humor. Im Jahre 2013 erstellte Diana Vasilescu, Chefredakteur bei *Cooltivist*¹⁵, ein Top der Vloggers aus Rumänien¹⁶. Dabei finden wir auf der ersten Stelle Mikey von *Doza de Haș*, ein humorvoller Typ, der auf seinem Kanal witzige Videos kommentiert. Sein Vlog registrierte damals 726.000 Likes auf Facebook und 765.000 *subscribers* auf YouTube – wobei die *fanbase* ständig wächst. Bianca Adam, als *Tequila* im Online bekannt, stammt aus Craiova und hat ebenfalls eine erstaunliche Anzahl von Fans. Mittels Videos, die witzige Aktivitäten aus ihrem Alltag zeigen, hat sie 525.000 *subscribers* auf YouTube und 229.000 Likes auf Facebook gesammelt. Im Top ist auch Mihai Zmenta aus Vatra Dornei, dank der witzigen Kommentare zu anderen witzigen Videos (klingt schon bekannt, nicht?), aber auch wegen den eigenen humorvollen *Shows*, die diverse gesellschaftliche Themen problematisieren. 508.000 *subscribers* auf Youtube und 856.000 Likes auf Facebook, platzierten den jungen Vlogger unter den populärsten aus Rumänien. Diana Vasilescu erwähnt in ihrem Top weitere 6 Videoblogger, alle junge Männer oder sogar Jugendliche, die sich witzig über das eine und das andere machen: *Dani pe Net* – der immer als Jack Sparrow angezogen erscheint, Tudi Popa, *MaxSiPunct*, *Satana Cartoons* von Codrin Bradea und *Nimic Nou* (Sector7) mit Teo. Schließlich wird auch über Levi Elekes¹⁷ berichtet, ein realistischer Vlogger der interessante Aspekte der heutigen Gesellschaft öffentlich anschneidet. Seine Themen sind aktuell und sprechen einen jeden an. *Friends Show* setzt sich mit Fragen der Art „Sollte ich Geld meinen Freunden leihen?“ oder „Brauch ich dieses Produkt wirklich?“, u.ä. auseinander. Es geht vor allem um Alltagsprobleme und Subjekte die

13 <http://dwidget-brotherhood-army.993330.n3.nabble.com/Vlogging-101-Types-of-Vlogs-td2550151.html>/ 6 abgerufen am 6.06.2017.

14 Im Gegensatz zur herkömmlichen Behauptung, dass im Web 2.0 viel mehr Frauen zu finden seien, als Männer.

15 Online Artikel-Plattform für diverse Bereiche, jungen Generationen gewidmet.

16 www.cooltivist.ro/de-stiut/t/top-vloggeri-romani, abgerufen am 7.06.2017.

17 Dessen Vlog eine Anzahl von 177.396 Abonnenten auf YouTube im Jahre 2013 registrierte.

man nicht so gern mit den Eltern und/oder Freunden bespricht, weil es kein Spaß macht oder weil sie Tabu sind. Erst 20 Jahre alt, betrachtet Levi Elekes das Leben kritisch und äquidistant und seine Diskussionen sind weise und *eye-opening*.

Forschungsdesign

Die vorliegende empirische Studie hatte als Ziel, die Entwicklung der Vlogging-Szene aus Rumänien qualitativ unter die Lupe zu nehmen. Dabei wurden zwei relevante Forschungsfragen (FFR) formuliert und acht Hypothesen (HYP) abgeleitet. Als Forschungsmethode wurde das Tiefinterview mit Experten verwendet.

- FFR 1: Wie hat sich die Vlogging-Szene der Y Generation in Rumänien entwickelt?
- FFR 2: Wird Video in den modernen Online-Darstellungsformen, Text und Fotos ersetzen?
- HYP1: Basiskriterium für den Erfolg eines Vlogs ist ein geeignetes Brandimage.
- HYP2: Inhalt ist für Millennials das wichtigste Kriterium beim Einschätzen eines Vlogs.
- HYP3: *Social Media Monitoring, Networking* und ständiger Online-Kontakt mit der Generation Y sind lebenswichtig für Vlogs.
- HYP4: Vlogger modellieren den Inhalt den Wünschen ihrer Fans nach.
- HYP5: Die Anzahl der *followers* ist direkt proportional mit der Qualität des Vlogs.
- HYP6: Vlogger sind potentielle Meinungsführer der Generation Y.
- HYP7: Vlogs sind eine Gefahr für Blogs.
- HYP8: Promistatus des Smartphones ist ein Grund für die Popularität der Vlogs.

Rumänische Millennial-Vlogger und was sie von ihrem Job/ Hobby halten. Forschungsresultate

Die ausgewählten Interviewpartner für die vorliegende Recherche sind zwei bekannte Vlogger Rumäniens. Levi Elekes behauptete sich im Web 2.0 dank seines Realismus und der aktuellen gesellschaftlichen Themen die er unter die Lupe nimmt (im Gegensatz zu den meisten rumänischen Vlogger, männlich und weiblich, die als Hauptziel und -instrument das Humor haben). Er geht von Problemen aus, auf die Millennials zurzeit im Alltag zustoßen. Zwanzig Jahre alt, versucht Levi den Alltag kritisch und äquidistant zu betrachten. Seine Videos sind interessant, sogar weise und aufklärend.

Laura Muşuroaea andererseits, ist eine der relativ wenigen Vloggerinnen auf der rumänischen Szene (die Mehrheit ist männlich). Im Vergleich zu den meisten Branchekolleginnen, veröffentlicht Laura nicht nur Witze, Lifestyle- und Be-

autytips (auch wenn diese überwiegend sind), sondern postet ab und zu auch Inhalt zu ernsthafteren Themen. Das ist eben auch der Grund für die Selektion als Interviewpartner für die gegenwärtige Studie, die ehrliche und weniger witzige Antworten herausfinden wollte, bezüglich Vlogs als beliebteste Online-Darstellungsform der Millennials, Inhalt, Form, Popularität, Zukunftsperspektiven, Plattformen u.s.w.

Im ersten Teil des Interviews erzählen Laura Muşuroaea und Levi Elekes womit sie „Vlogging“ assoziieren und wie sie ihre Tätigkeit im Bereich begonnen haben. „Leben“ ist der Begriff anhand dessen Levi Vlogging beschreibt, bzw. „YouTube und viel Gerede“, äußert sich Laura. Levi Elekes wurde von jungen Leute die in der Vlogging-Welt aktivieren, inspiriert und machte selbst eines Tages die Kamera an. Dabei hatte er keine große Erwartungen; er wollte nur ein gutes Beispiel für sein Publikum sein, die Leute inspirieren, ein materiell und emotional ausgewogenes Leben zu führen, ein Leben worauf sie stolz sein können. Bei Laura kam die Inspiration vom Beispiel eines Vlogger-Mädchens aus Großbritannien: „Ich war auf YouTube auf der Suche nach einer leichten und vor allem billigen Methode meine Haare blond, alleine zu Hause zu färben. So bin ich auf dem Vlog eines Mädchens aus England gestolpert. Mit der Zeit habe ich angefangen mir all ihre Videos anzusehen. Die Produkte die sie in ihren Videos präsentierte, waren leider in Rumänien nicht zu finden. Somit ist mir aufgefallen selbst so etwas zu machen, weil ich es ganz cool fand. Ich wollte einfach nur Spaß im Internet haben, nichts weiteres. Jetzt kann ich sagen, dass ich ein perfektes Gleichgewicht erreicht habe, zwischen dem was mir gefällt und meinem eigentlichen Job“, erzählt uns die rumänische Vloggerin.

Was das *Personal Branding* anbelangt, Ziel der Forschung war zu erfahren, wie die zwei Vlogger den eigenen Brand in einem Satz beschreiben und was ihnen geholfen hat, sich richtig zu positionieren und ein positives Image zu erreichen. „All das was zur weiblichen Existenz dazugehört“, antwortet Laura, „Ehrlichkeit, Fortschritt, Unterhaltung und den Wunsch anderen zu helfen“, behauptet Levi. Die *vlog girl* unterstreicht dabei, dass sie sich auf keinen Fall schon als erwachsene Frau wahrnimmt; sie ist im Internet als junges Mädchen aufgetaucht, das mit der Zeit und mit den neuen Technologien aufgewachsen ist. „Es gefällt mir so sehr was ich mache und das kann man leicht bemerken; meine Arbeit ist nicht das Produkt einer PR-Strategie. Persönliche Erfahrungen, Wahlen die ich selbst getroffen habe und die Chancen die mir entgegen kamen, sind Teil meines Image im Online und darüber habe ich meinen Zuschauern erzählt“, berichtet Laura weiter.

International durchgeführte Studien zeigen, dass Mitglieder der Y Generation erstrangig auf Inhalt achten; „Content is king“, erst dann kommt Form in Frage. Diesbezüglich ist jedoch Vlogger Levi Elekes einer anderen Meinung: „Meine Erfahrungen und Beobachtungen haben mir beigebracht, dass nicht der Inhalt

sondern das Aussehen das erste Kriterium beim Einschätzen eines Produktes ist. Kurzfristig ist das Äußere wichtig, langfristig macht der Inhalt den Unterschied. Ich versuche all diese Aspekte einzuplanen, darum lade ich auch so selten ein Video hoch, maximal eins pro Monat“, erklärt er. Für Laura sind die wichtigsten Kriterien, Kreativität und eine gute und fesselnde Geschichte. Bei *reviews* versucht sie so künstlerisch wie nur umzugehen. Ihr eigenes Leben ist Inspirationsquelle für alle Videos. Wahrheit und Ehrlichkeit gegenüber ihren Fans sind dabei lebenswichtig. Auch wenn Geld von Werbung kommt, unterzeichnet die rumänische Vloggerin keinen Vertrag, wenn sie persönlich nicht an dem Produkt glaubt.

Eine gute Kommunikationsstrategie im Web 2.0 ist das wichtigste Kriterium für den Erfolg eines Brands im Online, behaupten Studien im Bereich. Das vorliegende Interview nahm sich daher auch vor, das Online-Verhalten der Vlogger zu thematisieren. Die Resultate zeigen dass, Levi Elekes nur auf Facebook und YouTube aktiv ist, wobei Laura Muşuroaea hingegen, so oft wie möglich, meistens täglich, auf ihrem Blog schreibt und Fotos auf Facebook und Instagram postet, um ihre Fans mit ihrem Leben auf dem Laufenden zu halten.

„Moderne Technologie kann sehr nützlich sein, in dem Moment, wo diese mit einem balancierten und intelligenten Gedächtnis gepaart wird. Technologie ist nicht gut oder schlecht, sie ist nur ein Instrument – wir können dieses Instrument vorteilhaft einsetzen, um etwas damit aufzubauen, oder wir können nur Zerstörung damit verursachen“, behauptet Levi. Anders formuliert, äußert Laura dieselbe Hauptidee. Dazu ergänzt sie dass, obwohl sie fast den ganzen Tag im Online verbringt, geht sie für die wirkliche Entspannung in die Natur mit Freunden, da Menschen „ein Gleichgewicht finden müssen“.

Warum Vlogger als Kommunikationskanal das Videoportal YouTube bevorzugen, ist eine weitere Frage unserer Recherche. Levi motiviert seine Vorliebe mit dem Argument, dass augenblicklich YouTube die einzige bekannte und populäre Onlineplattform sei, die es ermöglicht auch Geld zu verdienen. Die interviewte Vloggerin andererseits meint, dass sie mit YouTube angefangen habe und nie den Wunsch hatte, das zu ändern; alles hätte sich einfach von selbst ergeben, sie habe sich nicht zu viel den Kopf damit zerbrochen. „Und das Logo hab ich so lieb, dass ich es auch auf mein Auto aufgeklebt habe!“, fügt Laura begeistert hinzu.

Der Erfolg auf der Vlogging-Szene Rumäniens und der Inhalt sind die Faktoren, welche die Auswahl unserer Interviewpartner für die gegenwärtige Recherche bestimmt haben. Levis Videos problematisieren das Alltagsleben und ergeben nicht einfach ein *amusement/entertainment vlog*. Laura setzt sich ab und zu auch mit weniger populären Subjekten auseinander, welche die meisten Vlogger vermeiden. Ein anderer Grund für die Selektion von Laura als Interviewpartner ist dass die gegenwärtige Studie auch eine weibliche Perspektive bezüglich des Vlogging anbieten wollte.

Levi Elekes hat von Anfang an geplant etwas Verschiedenes mit seinem Vlog zu machen; dabei hat er nicht an Erfolg gedacht: „Ich will nicht Autogramme geben, ich sehe meine *followers* als Freunde an.“ Levi glaubt dass jeder Mensch ihm etwas beibringen kann und diese Gelegenheit will er so oft wie möglich ausnutzen.

Wie vorher bereits erwähnt, sind auf der rumänischen Vlogging-Szene Frauen relativ wenig vertreten. Davon, setzt sich Laura Muşuroaea nicht exklusiv mit witzigen, humorvollen Themen auseinander (obwohl auch bei ihr das Lustige an erster Stelle ist). *Lifestyle, Beauty & Fashion* sind die Bereiche die Vloggerinnen bevorzugen. „Mode- und Schönheitsvlogs sind strukturierter und meistens als Tutoriale gedacht“, behauptet Laura. „Es sollten auch andere Arten von Vlogs in unserem Land erscheinen und popularisiert werden“, fügt sie noch hinzu.

Was Online Freundschaft anbelangt, wollte unsere Recherche herausfinden, wie Vlogger und Fans interagieren, wie deren Beziehung aussieht. Levi Elekes nimmt die *comments section* seiner Videos sehr ernst und behauptet, dass „so lange es gut und ehrlich formulierte Ideen sind“, schenkt er diesen volle Aufmerksamkeit. „Ich freue mich wenn jemand bemerkt, dass ich etwas falsch gemacht oder gesagt habe, denn so kann ich persönlich besser werden indem ich etwas Neues lerne“, gibt Levi zu. Die Meinung von Laura geht in dieselbe Richtung, denn auch sie schätzt was ihr *subscribers* mitteilen: „Wenn meine *followers* nicht zufrieden sind, mit dem was ich mache, wer sonst soll sich meine Videos ansehen? Es ist schon schwer alle zufriedenzustellen. Ich beachte in erster Reihe was ich selbst fühle und machen will, aber es ist ganz wichtig was meine virtuellen Freunde zu sagen haben“, erklärt uns die junge Vloggerin.

Eine „goldene Regel“ um Fans nicht zu verlieren und treu zu machen, hat der interviewte Vlogger von *Friendshow*, Levi Elekes, nicht. „Wem es gefällt, soll so lange auf meinem Kanal bleiben, wie er nur mag“, klingt seine Antwort. Laura hat ein einfaches Rezept: „man sollte menschlich bleiben, respektvoll reden, auch mit denen die beleidigende Kommentare posten. Ein Freund für alle bleiben“. Die Anzahl ihrer *subscribers*, verfolgen beide befragten Meinungsführer. Die Unternehmen welche *influencer* im Cyberspace suchen, achten erstens auf die Zahlen, ist der Meinung Laura. Sie versucht hoch qualitative, inspirierte, ästhetisch schöne Videos zu liefern, wobei sie aber weiß, dass man nicht erwarten kann, dass wirklich alle das auch so sehen und verstehen. Die Anzahl der *subscribers* widerspiegelt nicht unbedingt die Qualität eines Vlogs, sind sich die zwei Vlogger einig. Jedes Individuum hat eine eigene Vorstellung von Qualität. Jedoch ist das Image sicherlich von großer Bedeutung, schlussfolgert Laura.

Vlogger sind aktuelle oder potentielle Meinungsführer, behaupten überzeugt unsere Interviewpartner. „Du musst sehr darauf achten was du sagst, was du tust, inwiefern du ein Modell für deine Zuschauer bist. Es könnte sein, dass du mehr Einflusskraft hast als ein Promi oder sogar als die Eltern“, unterstreicht Video-Bloggerin Laura Muşuroaea.

Das Potential von Vlogs als moderne Web 2.0 Instrumente, ist Frageobjekt des letzten Teils des Interviews. Sind Online-Videos zurzeit oder werden sie zukünftig eine Bedrohung für Blogs sein? Man weiß doch, dass allgemein Filme beliebter, oder besser gesagt weniger anstrengend sind, als Bücher. Stimmt das auch im Online? Sagt auch dort ein Bild mehr als Tausend Wörter? Levi Elekes meint, dass Blogs, früher oder später, nicht mehr existieren werden; jedoch, sei das nicht als etwas Negatives anzusehen.

Laura Muşuroaea hat eine andere Perspektive: „Wir sind Zeugen eines großen Booms auf der Vlogging-Szene, und einfach Blogger zu sein, reicht eigentlich nicht mehr. Blogs werden nicht verschwinden, weil sie die billigere Variante für Werbetreibende sind (es ist leichter zu schreiben und Fotos zu schießen, als etwas zu filmen, zu bearbeiten, ein Szenarium auszudenken usw.). Vlogs sind aber offensichtlich beliebter unter dem jungen Publikum“, behauptet die rumänische Vloggerin.

Die letzte Frage des Interviews bezieht sich auf *smartphones* und deren aktuellen Promistatus im Alltagsleben. Herausfinden wollte das gegenwärtige Studium ob es eine direkte Beziehung zwischen Mobiltelefonie und Popularität von Vlogs, *vines*, Videos allgemein, gibt. Unsere Interviewpartner, Levi Elekes und Laura Muşuroaea, sind der Meinung, dass nicht die intelligenten Telefonapparate der Grund für den steigenden Konsum von Videos seien, sondern das Internet. Smartphones benutzen wir öfter als andere Medien, weil wir sie stets dabei haben. Die Vorliebe für Audiomaterialien hängt mit unserer *Multitasking*-Fähigkeit zusammen. Lesen ist eine Primärtätigkeit und benötigt völlige Konzentration. Videos dagegen, erlauben unserer Aufmerksamkeit sich weiterhin auch anderen Aktivitäten zu widmen; wir können weiterhin kochen, spazieren, Sport treiben usw. Gegeben den Rhythmus des heutigen Lebens, scheint uns die Zeit immer knapper zu sein und Audio-Videoformate passen sich sehr gut an den Geschwindigkeitsdruck der Gesellschaft an. Sie ermöglichen das Multitasking und das Genießen mehrerer Aktivitäten gleichzeitig, erklärt Levi. Laura behauptet ihrerseits, dass die Beliebtheit von Videos damit zusammenhängen würde, dass man live jemanden sehen kann. „Körperausdruck, Blick und Lächeln, Stimme, alles ist zu sehen und zu hören. Es ist ein komplett verschiedenes Erlebnis. Was würden wir eher haben wollen, ein Brief von Brad Pitt oder ein Video, wo er uns ansieht und anspricht?“, lanciert die Vloggerin die Frage.

Auswertung des Interviews. Forschungsbezogene Diskussionen

Sowohl Levi Elekes als auch Laura Muşuroaea – beliebte Vlogger in Rumänien und Meinungsführer im Web 2.0 – haben eine Geschichte die hinter ihrem Video-Blog steckt. Obwohl beide von anderen Vlogger inspiriert worden sind, sind ihre Kanäle originell und einzigartig. Sie haben eine eigene Richtung, ein eigenes

Ziel: junge Leute zu inspirieren, Lebenserfahrungen mitzuteilen, Tipps und Tricks weiter zu geben; und nicht an letzter Stelle, verschiedene Produkte zu promovieren. Erfolgreiche Brands brauchen neben eine einzigartige Positionierung auch eine gute Geschichte, die unterhalten soll und in Erinnerung bleibt; und das haben die interviewten Vlogger auch, eine optimal konstruierte *story* und ein dementsprechendes Brandimage. Somit wird die erste Hypothese unserer Recherche bestätigt: Basiskriterium für den Erfolg eines Vlogs ist ein geeignetes Brandimage.

Für ihre Zuschauer als „Lehrer“ vor der Kamera aufzutauchen, ist für unsere Befragten lebenswichtig. Worüber sie auch immer reden, wollen sie den anderen etwas beibringen. Dafür bereiten sie ihre Videomaterialien sorgfältig vor. Kreativität, *Storytelling*, Ehrlichkeit, Faktizität sind der Schlüssel zum Herzen des Publikums und zum Erfolg.

Unserer zweiten Hypothese gemäß, ist Inhalt für Millennials das wichtigste Kriterium beim Einschätzen eines Vlogs. Jedoch hat sich aus dem geführten Interview ergeben, dass der allererste Schritt bei der Auswahl eines Produktes ein attraktives Aussehen ist. „Kurzfristig ist der Umschlag wichtig, langfristig ist der Inhalt von Bedeutung“, lautet die Meinung von Levi Elekes. Daher wurde die diesbezügliche Forschungsannahme nur teilweise bestätigt.

Verbrauchte Zeit im Online ist ein Thema, worüber die zwei interviewten Vlogger unterschiedliche Meinungen und Verhaltensweisen haben. Während Laura Muşuroaea „die ganze Zeit“ in der virtuellen Realität verbringt und das als Hauptbedingung für den Erfolg im Cyberspace sieht, widmet Levi Elekes nur wenig Zeit der virtuellen Realität zu; er postet nur ein Video pro Monat und bevorzugt *real life* Erlebnisse. YouTube ist für beide die Plattform ihrer Vlogs; auch auf Facebook verteilen sie ihre Videos. Laura verwendet dazu noch Instagram und hat eine eigene Webseite. Aktive Onlinepräsenz in der Social Media ist besonders wichtig für Vlogging, sind sich unsere Befragten einig.

Eine weiterhin bestätigte Hypothese unseres Studiums besagt, dass Vlogger den Inhalt auf ihren Kanälen den Wünschen ihrer Fans nach, modellieren. „So lange es gut und ehrlich formulierte Ideen sind [...], bin ich sehr aufmerksam darauf“, meint dazu Levi Elekes. Auch Laura Muşuroaea achtet „auf jeden Fall“ auf die Meinungen ihrer Zuschauer und analysiert die Kommentare gründlich. Es gibt natürlich auch beleidigende Bemerkungen, auf die aber die interviewten *online influencers* nicht reagieren. Nur konstruktive Kritik sollte in Acht genommen werden, meinen die beiden.

Das Verfolgen der Anzahl der *subscribers* ist erstrangig für Besitzer von Online-Kanälen. Ob die Zahlen eine Widerspiegelung der Qualität eines Vlogs ist, hängt jedoch vom Verständnis des Begriffs „Qualität“ ab, behaupten eintönig unsere Interviewpartner. „Ein gutes Image ist aber sicherlich von großer Bedeutung“, meint Laura. Somit halten wir die Hypothese gemäß deren die Anzahl

der *followers* direkt proportional mit der Qualität des Vlogs sei, nur für teilweise bestätigt.

Als Vlogger hat man offensichtlich das Potential Meinungsführer der Y Generation zu werden, meinen Laura Muşuroaea und Levi Elekes, und sind somit im Einklang mit der Forschungshypothese Nummer sechs.

Was das Gefährpotential von Vlogs für Blogs anbelangt, gibt es unterschiedliche Standpunkte, zeigt das geführte Interview auf. Während Levi der Meinung ist, dass Blogs früher oder später verschwinden werden, behauptet Laura, dass sie billiger für *advertiser* sind und daher nie aussterben werden, auch wenn Vlogs besser ans Publikum ankommen. Kurz gefasst, sind Vlogs bereits eine Gefahr für Blogs, das kann an die Anzahl der *followers* bemerkt werden.

„Promistatus des *Smartphones* ist ein Grund für die Popularität der Vlogs“, lautet die letzte Forschungshypothese. Jedoch stimmt keiner der befragten Vlogger dieser Aussage zu. Die Fähigkeit zum *Multitasking* sei Hauptgrund für die Vorliebe für Videos und die menschliche Annäherung oder zumindest die Illusion davon. Der Mensch vor der Kamera spricht dich an und du kannst ihn verbal, paraverbal und nonverbal verfolgen, was viel mehr Emotion vermittelt als ein Text. *Smartphones* bieten, in diesem Kontext, nur den Vorteil immer dabei zu sein.

Fazit

Die vorliegende Recherche hat versucht einen Einblick in die rumänische Vlogging-Szene zu verschaffen. Auch wenn Videoblogs aktuell die dominante Darstellungsform der Millennials sind, sind Studien bezüglich Rumäniens diesbezüglich in der Literatur nicht zu finden. Auch Forschungen die im Mittelpunkt die neuen Generationen in unserem Land haben und deren Medienkonsumgewohnheiten sind kaum vorhanden.

Ziel der gegenwärtigen Recherche war daher, mittels einer qualitativen Forschungsmethode, nämlich des Interviews, zwei bekannte rumänische Vlogger vorzustellen und deren Meinungen bezüglich Gegenwart und Zukunft von Videos, von Film versus Text im Online zu veröffentlichen.

Die vorliegende Empirie hat ihre Grenzen. Befragt wurden nur zwei Vlogger, daher ist die Forschung nicht repräsentativ. Sie kann jedoch den Rahmen für weitere, tiefere, sowohl qualitative als auch quantitative Untersuchungen liefern.

Interessant wäre auch eine komparative Forschung der Generationen X, Y, Z bezüglich des Konsums von Online-Formate und der Meinungen hinsichtlich moderner Darstellungsformen im Web 2.0. Auch ein Vergleich zwischen der rumänischen Vlogging-Szene und diesbezügliche internationale Daten wäre ein weiteres Forschungsthema im Bereich.

Referenzen

1. Farris, R., Chong, F., & Dunning, D. (2002). Generation Y: Purchasing power and implications for marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 6(2).
2. Fletcher, F., Roberts, C., Gibson, C., Gibson, D., Cooke, R. D., Eldridge, L., Hoffman, W. and Mundy, R. (2009). Generational Cohorts and Their Attitudes toward Work Related Issues in Central Kentucky, *Social Science Research Network*.
3. Horovitz, B. "After Gen X, Millennials, what should next generation be?" USA Today, May 4, 2012. Übernommen von <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>, abgerufen am 16. Juli, 2016.
4. Huntley, R. (2006). The world according to Y: inside the new adult generation. Crows Nest: Allen & Unwin.
5. Lafayette, J. (2011). Central: Millennials. Broadcasting & Cable.
6. Palmer, D. (2008): Cracking the Gen Y culinary code. Australian Food News.
7. Pew Research Center. (2010): *Millennials: A Portrait of Generation Next: Confident, Connected, Open to Change*, Übernommen von <http://pewsocialtrends.org/2010-02-24>, accessed on October 17, 2016.
8. Ryder, N. B. (1965). The cohort as a concept in the study of social change. *American Sociological Review*, 30.
9. Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, ISBN-13: 978-0688119126, ISBN-10: 0688119123.
10. Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital. How The Net Generation is Changing Your World*, New York: McGraw Hill.
11. Sullivan, P., & Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: Exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32.
12. Sutherland, A., Thompson, B. (2003). *Kidfluence. The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y – Kids, Tweens and Teens*. New York: McGraw Hill.
13. Twenge *et al.* (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.

Internetquellen

14. www.centives.net/S/2013/a-history-of-youtube-vloggers, abgerufen am 6.06.2017.
15. www.cooltivor.ro/de-stiut/t/top-vloggeri-romani, abgerufen am 7.06.2017.
16. <http://dwidget-brotherhood-army.993330.n3.nabble.com/Vlogging-101-Types-of-Vlogs-td2550151.html>/ 6 abgerufen am 6.06.2017.
17. <http://glossar.xeit.ch/vlog>, abgerufen am 6.06.2015.

18. www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/news/flogging-vlogging-first-video-bloggers-conquered-youtube-now-they-want-us-to-buy-their-books-9877799.html, abgerufen am 10.05.2017.
19. www.mnn.com/green-tech/research-innovations/questions/what-on-earth-is-vlogging, abgerufen am 6.06.2017.
20. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4508417.stm>, eigene Übersetzung, abgerufen am 15.03.2017.
21. www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf/ 10.05.2017.
22. www.un.org/esa/socdev/unyin/documents/wyr05book.pdf, abgerufen am 10.02.2017.
23. www.wall-street.ro/articol/IT-C-Tehnologie/141546/90-dintre-membri-generatiei-y-isi-verifica-e-mail-ul-inainte-de-a-se-ridica-din-pat.html, abgerufen am 12.05.2014.