

# [ „Hallo ihr Lieben!“ ]

Fernsehen und Zeitungen waren gestern. Heute drehen Teenager selbst Videos. Wer braucht noch Journalisten, wenn die Jugendlichen ihre Medien selbst produzieren? Und wo bleiben ehemalige Ikonen der Jugendpresse, wie das *Bravo*?

VON EVA WOSKA-NIMMERSVOLL

Die zwölfjährige Iona ist ein Fan von Dagi Bee. Vor zwei Jahren suchte sie im Internet eine Frisieranleitung und stieß dabei auf Dagi Bees Youtube-Videos. Die gefielen ihr. „Ich habe gar nicht gewusst, ob andere sie auch kennen.“

Ältere kennen Dagi Bee noch immer nicht, dafür wohl alle Teenager: Mittlerweile hat die 21-jährige Youtuberin, die ihre Videos selbst produziert, mehr als 2,1 Millionen Abonnenten. Ihre Videos, in denen sie sich mit „Hallo, ihr Lieben!“ direkt ans Publikum wendet, wurden millionenmale abgerufen.

Michelle Danzinger ist 16 und lebt in der Nähe von Wien. Seit zwei Jahren stellt sie jede Woche ein Video online. Ihre 18.400 Abonnenten sind für österreichische Verhältnisse eine beachtliche Zahl. „Ich verwirkliche mich selbst“, sagt Michelle. Die Videos kreisen um Schmink- und Ernährungstipps und Life-Style: „Ich zeige nur schöne Sachen. In einer Downphase würde ich mich nicht vor die Kamera setzen.“ Michelle ist nicht nur Star ihrer Videos, sondern auch Regisseurin, Kamerafrau und Cutterin. Genauso wie viele andere, die Einblicke in ihr Leben geben, sich beim Videospielen ze-

igen, sich in Comedy versuchen oder einfach nur irgendetwas erzählen. So authentisch und selbstgemacht die Videos auch sind, die jugendlichen Filmemacher bewe-

isung und zeigen keine Scheu vor der Kamera. Authentizität ist der Erfolgsfaktor Nummer 1. „Dass auf Augenhöhe kommuniziert wird, macht es so spannend für die

## Info

### Mitreden können

„Follow-me-around“: Youtuber im Urlaub, bei Städttrips oder Messen.

„Hauls“ (engl. Beutezug): Youtuber und seine Ausbeute bei/ nach einer Einkaufstour.

„Let’s play“: Youtuber beim Computerspielen: Man sieht den Bildschirm des Spiels und in einem Kästchen den Youtuber selbst, der das Spiel kommentiert.

„Tutorials“: Youtuber zeigen z.B. Schminken oder Frisurenstyling oder wie man bei einem Computerspiel das nächste Level erreicht.

„Unboxing“: Youtuber senden sich gegenseitig Geschenkpakete oder bekommen von Firmen Produkte geschickt – Paket wird geöffnet und Inhalt kommentiert.

„Vlog“ (kurz für Video-Blog): 10-Minuten-Video über einen ganzen Tag, Inhalt eher alltäglich (ähnlich einer Tagebucheintragung)



Bravo ist Europas größte Teenager-Multimediamarke und hat ...

sen dramaturgisches Talent, sind sie doch mit dem Medium Film aufgewachsen. Intuitiv beachten sie die Grundlagen der Filmgestal-

Jugendlichen“, meint Matthias Rohrer vom Institut für Jugendkulturforschung. „Die Inhalte betreffen die Lebensrealität der jungen

Rezipienten.“ Leider würden auch unreflektiert Inhalte übernommen. Zudem seien viele der jungen Videomacher längst keine Privatpersonen mehr, sondern hätten bereits Medienkonzerne hinter sich.

Dass auf Augenhöhe kommuniziert wird, macht es so spannend.

Netzwerke wie Mediakraft oder Tubeone vermarkten die Youtube-Channels. Sie nützen die hohen Zugriffszahlen, um Werbeein-

stellt, die sie in ihren Videos vorstellen. Sogar Iona ist klar, dass Dagi Bee in den Videos Werbung macht: „Es steht ja dabei: ‚Unterstützt durch Produktplatzierung‘“, so die 12-Jährige.

Fernsehen spielt im Leben der Teenager keine große Rolle. Das Medieninteresse hat sich ins Netz, auf Youtube und Instagram verlagert. Matthias Rohrer: „Fernsehen entwickelt sich immer mehr zum Nebenbei-Medium.“ Youtube-Stars sind, nahezu unbemerkt von der Erwachsenenwelt, bei ihrer jugendlichen Zielgruppe weit- aus bekannter als frühere Promis. „Der Trend geht von der Sprache

„Bravo“, für Generationen von jugendlichen Pflichtlektüre, erscheint nur noch vierzehntägig. Und punktet vor allem mit digitalen Themen und Online-Präsenz.

Fernsehen wird immer mehr zum Nebenbei-Medium.

Nadine Nordmann, Chefredakteurin von Bravo: „Bravo ist Vorreiter bei der medienübergreifenden Vernetzung von Inhalten.“ Nach eigenen Angaben ist Bravo Europas größte Teenager-Multimediamarke und verweist auf eine cross-

Rohrer vom Institut für Jugendkulturforschung sicher: „Aber in Zukunft nur mehr digital.“

Nadine Nordmann glaubt, dass Journalisten auch im Printbereich nicht ausgedient haben: „Die Leserschaft will ernst genommen werden, übertriebene oder anbietende Jugendsprache ist ein absolutes No-Go. Wenn man diese Grundregeln einhält und sein Handwerk beherrscht, schafft man es auch, Jugendliche im Digi-

Gesellschaftlich gesehen bleiben Journalisten relevant.

talzeitalter für ein gedrucktes Magazin zu begeistern.“ Oder, wie es die zwölfjährige Iona sieht: „So lange man Bravo liest, können die Eltern nicht sagen, dass man gar nix liest.“



... eine crossmediale Markenreichweite von rund 2,5 Millionen Nutzern pro Monat.

schaltungen vor den Videos zu platzieren. Außerdem erhalten viele Youtuber von Firmen kostenlos Produkte zur Verfügung ge-

weg, hin zur Bildkommunikation“, so der Medienwissenschaftler. Damit nimmt auch die Bedeutung von Printmedien ab. Das Magazin

Also brauchen wir doch noch Journalisten? „Gesellschaftlich gesehen bleiben Journalisten auf jeden Fall relevant“, ist sich Matthias



Zur Autorin  
Eva Woska-Nimmervoll

Jahrgang 1969, arbeitete während und nach dem Publizistik-Studium u.a. zehn Jahre für den ORF, war fünf Jahre im Corporate Publishing angestellt und ist derzeit freie Journalistin, FH-Lektorin und Schriftstellerin.