

1. Fir wéi ee Content an op wéi enger Plattform bass du bekannt? Wat huet dech dozou motivéiert, dësen ze produzéieren?

2. Wéi hues du déi Entwécklung empfonnt, ëmmer méi Follower ze kréien a wat huet sech doduerch an dengem Liewe verännert?

3. Wéi eng Chancen hu sech duerch deng Aarbecht als Content Creator fir dech erginn? Has de och scho mol mat negative Konsequenzen ze kämpfen?

4. Bass du haaptberufflech tätig als Content Creator? Wéi schwéier oder einfach ass et, denger Meinung no, sech hei zu Lëtzebuerg als Content Creator ze etabléieren?

5. Wéi stees du zu deem Begrëff „Influencer“ a géifs du dech selwer esou bezeechne (wëllen)?

5 Froen u 5 Content Creators

Melody Funck



Melody Funck est une jeune femme de 28 ans, également connue sous le pseudonyme de « la fille aux robes » sur les réseaux sociaux. Elle partage sa principale passion quotidiennement avec une communauté de plus d'un million d'abonnés sur l'ensemble de ses plateformes.

1. Je produis principalement du contenu lié à ma passion pour les robes de soirée, que je partage régulièrement avec ma communauté. Mon objectif est de créer un espace où les amoureux de robes peuvent trouver de l'inspiration, des conseils et partager leur propre intérêt pour la mode élégante. En plus de cela, j'aime apporter de la bonne humeur à ma communauté en créant du contenu *lifestyle* ; je porte des robes dans des situations de la vie quotidienne, telles que faire les courses, de la luge ou du sport. Mon engagement sur les réseaux sociaux consiste à offrir une expérience divertissante et positive à ceux qui suivent ma page.

L'inspiration derrière la création de mon contenu a été totalement inattendue. Un jour, après avoir commandé une robe au Kosovo, j'ai décidé de partager mon expérience en postant une vidéo « *unboxing* » sur TikTok. A ma grande surprise, la vidéo a rapidement gagné en popularité, atteignant quatre millions de vues en seulement deux jours. Cette soudaine notoriété m'a valu plus de 50 000 abonnés en une seule journée. Cet engouement inattendu et la réaction positive de ma communauté m'ont vraiment motivée à poursuivre dans cette direction.

J'ai commencé mon parcours il y a plus de cinq ans sur la plateforme Instagram, où initialement je n'ai pas vraiment connu une croissance significative, et cela malgré mes publications régulières de photos et de looks du jour. Cependant, pendant la pandémie du Covid-19, j'ai décidé de m'inscrire sur TikTok. A ma grande surprise, c'est sur cette plateforme que mon contenu a explosé après quelques mois seulement, atteignant rapidement 300 000 abonnés en huit mois. C'était une expérience inimaginable et inattendue. En plus de ma croissance rapide sur TikTok, j'ai eu le privilège de susciter l'intérêt de grandes marques telles que Netflix et Airbnb.

Bien que TikTok ait été le catalyseur de ma notoriété, aujourd'hui je me concentre davantage sur Instagram et YouTube. La raison principale de ce choix est ma préférence pour un contenu plus soigné et élaboré. Instagram et YouTube offrent une plateforme mieux adaptée pour partager des vidéos et photos plus élaborées, plus longues et un style de contenu qui correspond davantage à mes préférences actuelles.

2. L'augmentation rapide du nombre de followers et d'abonnés a été une

expérience aussi surprenante que vertigineuse. Tout s'est passé très rapidement et je n'avais pas anticipé cette évolution fulgurante. Le moment où les gens ont commencé à me reconnaître dans la rue a été particulièrement déstabilisant au début. L'idée que même la pharmacienne du village ou le patron d'un restaurant à Saint-Raphaël dans le sud de la France me reconnaissent était étrange et un peu difficile à accepter.

La soudaineté de cette notoriété a apporté son lot de défis, mais aussi d'opportunités excitantes. Il a fallu un certain temps pour m'habituer à l'idée que mon contenu avait atteint un public si large et que je devenais une figure reconnaissable. Cette expérience a été une aventure pleine d'émotions et d'ajustements, mais elle m'a également permis de grandir en tant que créatrice de contenu et de découvrir de nouvelles facettes de ma passion pour les robes de soirée.

Aujourd'hui, c'est devenu une habitude de prendre le temps de parler avec les personnes qui me reconnaissent. Cette approche personnelle renforce non seulement les liens entre mes abonnés et moi, mais elle contribue également à créer une communauté engagée et fidèle. Le fait que j'accorde de l'importance aux interactions individuelles, et cela malgré ma notoriété, montre un engagement sincère envers ceux qui me suivent. Cela ajoute une dimension humaine à mon image en ligne, montrant que derrière l'écran, je reste accessible et attentive.

3. Mon travail de créatrice de contenu m'a offert des opportunités exceptionnelles, notamment la collaboration avec de grandes marques et la participation à des événements incroyables. J'ai eu la chance d'être invitée à des avant-premières, comme celle d'Emily in Paris, ainsi que sur le plateau de tournage de Bridgerton à Londres.

Au début de cette année, j'ai même eu l'honneur de présenter la finale de l'Eurovision Luxembourg devant un public de 1 500 personnes, une occasion spéciale rendue possible grâce à mon action sur les réseaux sociaux.

Heureusement, ma communauté est bienveillante et je n'ai pas été confrontée à une quantité significative de négativité. Cependant, il est essentiel de rester consciente que l'exposition en ligne peut parfois attirer des commentaires critiques ou malveillants. Dans mon cas, je me concentre sur le côté positif de ma communauté et je cherche à créer un environnement en ligne qui encourage le respect et la bienveillance.

4. Non, je n'exerce pas le métier de créatrice de contenu à plein temps ; j'ai un emploi à côté. Bien que je puisse recevoir des cadeaux et me voir offrir des prestations, je préfère maintenir une source de revenu stable à côté de ma passion pour les robes de soirée.

Oui, à mon avis, il est tout à fait possible de s'établir en tant qu'influenceur au Luxembourg. Personnellement, je fais partie de l'agence Brune Agency, qui est la première agence d'influence au Luxembourg. Cette agence joue un rôle crucial au Luxembourg, en aidant les créateurs de contenu, comme moi, à trouver des entreprises qui souhaitent communiquer via les réseaux sociaux. Cette collaboration facilite énormément le processus et ouvre des opportunités intéressantes.

L'existence d'une agence d'influence au Luxembourg témoigne du potentiel et de la reconnaissance croissante de l'industrie de la création de contenu dans le pays. Il y a un public intéressé par le contenu en ligne et les possibilités de collaboration avec des entreprises locales semblent se développer. Pour ceux qui aspirent à devenir créateurs de contenu au Luxembourg, s'appuyer sur des agences spécialisées peut être un moyen efficace de naviguer dans ce domaine en pleine croissance.

5. (Pas de réponse.) ♦

Almin Hrkic

Insta & Tiktok: Mood.Luxembourg, largerthanlife.clo

1. Am grouse Ganzen delen ech Saachen aus mengem Liewen, déi sech oft op Lëtzebuerg bezéien. Bekannt sinn ech virun allem ginn duerch meng Videoen iwwer Restauranten zu Lëtzebuerg, déi schon oft deelweis iwwer 100 000 Leit gesinn hunn. Ech maachen eigentlech ëmmer deen Content, op deen ech grad Loscht hunn. Et geet awer generell vill ëm Lifestyle, Events a cool Plazen zu Lëtzebuerg. Mäi Content ass deemno och op Lëtzebuergesch.

Ech poste meng Videoen op Tiktok an Instagram. Meng „Core Community“ ass awer definitiv op Instagram. Op Tiktok ginn d'Videoen awer definitiv oft méi viral an erreechen e méi grouss Publikum.



Ech sinn den Hrkic Almin, 27 Joer al, haaptberufflech Bänker a maachen elo säit dräi an engem hallwe Joer nieft mengem Beruff Social Media zu Lëtzebuerg. Ech hunn an de leschte Méint och eng Kleedemark op de Marché bruecht, déi Larger Than Life heescht.

2. Ech konnt mäin Wuesstem op Social Media scho gutt anticipéieren. Ech wosst ganz fréi schonn, dass dat klappen kéint, well ech zu de wéinege gehéieren, déi Content zu Lëtzebuerg an eiser Sprooch maachen. Mëttlerweil hunn ech eng Community vun 18 000 Leit opgebaut, meng Videoen erreechen am Duerchschnitt 35 000 bis 50 000 Leit zu Lëtzebuerg, wat extrem vill ass, wann een dat proportionell mat Däitschland, Frankräich etc. vergläicht.

Verännert huet sech an mengem Liewen, dass ech ebe vill erkannt ginn, wann ech an der Ëffentlechkeet ennerwee sinn, Leit Fotoen maache wëllen an een villäicht eng kleng Fanbase opgebaut huet.

Weider koumen och ganz vill Kollaboratiounen a Partnerschaften zustanen, dei dozou féieren kéinten, dass ech och zu Lëtzebuerg dovu liewe kéint.

3. (Keng Äntwert.)

4. Schwéier ass et hei zu Lëtzebuerg guer net, als Content Creator Erfolleg ze hunn. Et muss ee just säin Handy an de Grapp huelen, sech virun d'Kamera stellen an seng Erfarungen deelen. Déi mannste Leit trauen sech dat awer zu Lëtzebuerg, well se ze vill doriwwer nodenken, wat d'Leit vun hinnen halen.

E Publikum gett et nämlech zu Lëtzebuerg definitiv a liewen kann een dovun och ouni Problem. Et muss ee sech just trauen an ufänken.

Mäin Zil ass et definitiv, iergendwann just vu mengem Content a mengen Nieweprojeten ze liewen. Mee ech fannen, et soll ee fir d'éischt e puer Joer kucken, wéi et funktionéiert a sech och zwee bis dräi aner Standbeen opbauen, domat een net ëmmer den Drock huet, all Dag mussen ze posten oder en Partner fir eng Kollaboratioun ze fannen.

5. Influencer sinn ech definitiv an ech gesinn dat net als negativ un. Ech hu ganz ville Restaurants gehollef, nei Clienten ze kréien. Ee Restaurant hunn ech souguer virun der Faillite gerett an ville

Betriebe hei zu Lëtzebuerg eng méi grouss Plattform ginn fir sech ze vermarkten.

Meng Follower leeën Wäert op meng Meenung a schätzen déi, dofir gesinn ech mech eben als Meenungsmaacher / Influencer. Meng Meenung ass awer ëmmer éierlech an et kann een se net kaafen. Vu dass ech sou eng grouss Reechwäit hunn an ech zu Lëtzebuerg zu den eenzege gehéieren, déi an deem Beräich täteg sinn, kann ech mir meng Kollaboratiounen mëttlerweil selwer eraussichen a promoten natierlech och just dat, wat mer gefällt. ♦

Yannick Iannelli

Tiktok @iannellyannick

Facebook @Yannick Iannelli

Instagram @iannellyannick

1. Ech produzéieren gréisstendeels Comedy Content an Sketches iwwer „Real Life“-Situatiounen op Tiktok, sief et Situatiounen aus dem Alldag oder Erënnerungen aus der Schoulzäit. Esou ass u sech och ee vu menge bekanntesten „Personnagen“, d'Mireille aus dem Schoulsekretariat, an d'Liewen geruff ginn: et handelt sech hei ëm d'Reproduktioun vun Interaktiounen tëschent de Schüler aus dem Lycée an dem Mireille, wat am Sekretariat schafft.

Wat mech dozou beweegt huet, Content Creator ze ginn, war den Manktem dovun bei eis zu Lëtzebuerg. Meng Ufäng haat ech mat Vine (eng Content Creator App ähnlech wéi haut Tiktok) a Facebook. Ech hunn op deene Plattformen Creators aus der ganzer Welt gesinn an ëmmer soot ech mir: „Wisou gëtt et keen zu Lëtzebuerg,



De Yannick Iannelli huet 25 Joer an ass Educateur a Content Creator vu Beruff. A senger Fräizäit reest hien immens gär a léiert nei Kulture kennen.

deen esou ee Content mëscht?“ An dat huet mech wierklech laang beschäftegt.

Ugefaang hunn ech mat Facebook, wou ech och scho Comedy Content gedeelt hunn. Mëttlerweil sinn ech awer op all Social Media-Plattform esou gutt wéi vertrauten: Instagram (4 400 Follower), TikTok (30 400 Follower) a Facebook (13 000 Follower).

2. Et war nawell eng ganz interessant Entwécklung an eng verhältnisméisseg séier. Relativ kuerz nodeems ech ugefaang hunn, mäi Content online ze setzen, hunn ech gesinn, wéi schnell d’Follower-Zuelen geklomme sinn. D’Reechwäit huet sech op all menges Soziale Medien innerhalb vun e puer Wochen drastesch erweidert. Um Peak, wou ech bal all Dag e Video gepost hunn, haat ech zwëschen 800 000 an 1,5 Milliounen Views de Mount. Eppes, wat fir Lëtzebuerg enorm ass.

Mat deenen Zuelen sinn dann och déi éischt Kollaboratiounsufroen vu ganz verschiddenen Acteuren komm: eppes, wat ech bis dohin bei eis zu Lëtzebuerg nie fir méiglech gehal hätt.

Mäi Liewen huet sech domat och verännert. Leit hunn ugefaang, mech dobaussen ze erkennen, mech unzeschwätzen a fir Fotoen ze froen. Déi éischt Zeit war dat ganz surreal fir mech. Haut awer denken ech, dass dat eng Repräsentatioun dovun ass, dass dat, wat ech online deelen, gutt ukënnt, a Leit sech domat wierklech identifizéieren kënnen a vu mengem Contenu „gecatched“/captivéiert sinn.

3. Natierlech wiest mat denger Reechwäit och eng gewësse Responsabilitéit géigeniwwer denger Community an domat kommen och gewëss Erausforderungen. Mir liewen haut an enger Welt, wou zu all Moment an zu all Situatioun, iergendwellech Statements oder Äntwerten vun engem erwaard kënnen ginn, oft och zu Themen, déi immens komplex sinn. Eppes, wat mir ëmmer schwéier gefall ass, well ech fannen, dass meng Meinung a Stellungnahme zu verschiddenen Themen, déi jo awer och relativ privat an intim Usiichten präiss ginn, net

wierklech eng Valeur hunn par rapport zu deem Content, deen ech posten.

Online gëtt et natierlech och ëmmer Leit, deenen de Content, deen ech maachen, net gefällt an dann och emol manner cool Kommentarer do loossen. Dat huet mech awer ni wierklech doru gehënnert, weiderzemaachen. Ech soot mir ëmmer, an dat haut nach: wann ech nëmmen eng Persoun zum Laachen bruecht hunn mat dem Video, ass mäin Ziel erreecht. Fir de Rescht hunn ech domat ni vill Zäit verbruecht, wem elo wat net gefall huet. Ech hun mir de „Block-Button“ vun Ufank un zu Notzen gemaach. Konstruktiv Kritik hunn ech ëmmer ugeholl, mä wann et eppes Negatives ass, just fir eppes ze soen, hunn ech dorop net reagiert.

4. Nee, haaptberufflech schaffen ech als Erzéier an enger Maison Relais. Obwuel ech mat Social Media schon eppes dobäi verdéngen kann, z.B. mat Kollaboratiounen an Events.

De Problem bei Content Creation, fir een, deen et haaptberufflech wëll maachen, ass, dass dat Ganzt een enormen Zäitopwand mat sech bréngt: vum Schreiwen vun der Idee iwwer d’Filmen bis hin zum Schneiden an herno op deenen verschiddene Socials déi Videon promoten, dat ass immens opwänneg, soudass fir ganz viles keng Zäit méi bleiwt. Ech hunn d’Chance, dass ech mäin Job mat de Kanner zäitlech gutt mat mengem Social Media verbonne kréien an dat eent dat anert zu kengem Moment ausschléisst.

D’Gréisst, déi Lëtzebuerg huet, spillt hei eng wichteg Roll, am positive Sënn: well mir esou kleng sinn, hu mir d’Chance, dass sech Content bei eis vill méi séier verbreiden an rausstieche kann wéi an eise Nopeschlänner. Op der anerer Säit ass de Publikum awer och limitéiert, wann een deen Wee geet wéi ech a lëtzebuergesche Content produzéiert. Do muss een dann fir sech selwer entscheiden, wéi ee Wee een do wëll goen.

Ech denken, wann et eppes ass, wat een wierklech interesséiert, dann soll ee sech dohannert setzen an sech net ofbréngen loossen.

Mir hunn um Ufank och ganz vill Leit gesot, dat wier näischt an dat géif dach näischt ginn an ech hunn net dorop gelauscht. D’Passioun, déi een, fir esou eppes ze maachen, muss hunn, ass net ze ënnerschätzen, mä mat dem richtigen Mindset definitiv méiglech an ëmsetzbar.

5. Ech géif mech net als Influencer bezeichnen, well ech net probéieren, Leit per se fir iergendeppes ze „influenzen“ (beaflossen). Natierlech ginn et och Kollaboratiounen, déi eng grouss Roll spillen, do ass et fir mech einfach wichteg, authentesch ze bleiwen; eppes, wat haut leider ëmmer mei seelen online ze fannen ass. Doriwwer eraus steet mäi Content meeschtens net a Relatioun zu iergendwelleche Promos. Ech probéieren, Leit einfach ze ënnerhaalen an zum Laachen ze bréngen. Dowéinst géif ech mech selwer net als typeschen Influencer bezeichnen. ♦

Daniel Moutinho

Instagram: @danielmoutinhojoss

TikTok: jossdenhellen

Facebook: Daniel Moutinho aka

Joss Den Hellen

1. Je suis humoriste et j'utilise les réseaux sociaux pour faire rire les gens et aussi pour donner un petit aperçu de ce que je fais sur scène lors des soirées *stand-up*. J'ai toujours eu ce besoin de créer quelque chose, que ce soit de la musique, des dessins, des vidéos, des textes de rap, etc. Le contenu qui touche le plus de gens est clairement l'humour. D'abord avec mon personnage « Joss Den Hellen », puis, avec le temps, on a commencé à me percevoir de plus en plus sans le personnage. J'ai bien démarré sur Instagram et j'ai enchaîné avec TikTok, et cela a pris encore mieux qu'Instagram. Étonnamment, ces derniers mois, les gens sont très actifs sur Facebook. Récemment, j'ai dépassé les 5 100 followers, alors qu'il

y a six mois, j'étais en dessous de 2 500 followers. J'aime bien les trois supports, parce que le public est différent sur chaque plateforme et cela me permet d'être plus versatile.

2. Je le prends un peu comme ça vient, surtout que sur les réseaux sociaux, rien n'est vraiment sûr. Un jour, tu fais 1 500 000 de vues en imitant les élèves de la Star Academy, et un autre jour, tu te casses la tête à faire une vidéo pendant une heure et elle fait 1 000 vues. Bien sûr que je suis content quand cela touche beaucoup de monde et fait réagir les gens. Mais j'essaie de ne pas me baser uniquement sur les vues et les *likes*, et de plutôt faire confiance au travail, à la discipline et à un certain *feeling* qu'on a en tant qu'humoriste, sentiment qui nous dit qu'on tient une bonne idée sur laquelle il faut travailler. Je me rends compte que depuis que les gens connaissent mon contenu, ils me disent bonjour quand je fais mes courses ou le plein de ma voiture, toujours avec un petit encouragement du style : « continue avec tes vidéos, c'est trop marrant » ou « hey, mais c'est Joss ». C'est toujours sympa d'avoir un peu de reconnaissance pour ce que l'on fait. Les gens sont en plus plutôt bienveillants. De mon côté, je garde en tête que je ne suis pas au-dessus des autres, juste parce qu'on me reconnaît de temps en temps quand je vais acheter ma baguette.

3. Oui, j'ai fait de la radio, j'ai prêté ma voix pour des pubs, j'ai eu l'occasion de travailler avec des personnes du monde du cinéma luxembourgeois, mais aussi étranger. J'ai animé des ateliers pour des lycées, j'ai participé à la Nuit des musées (cela m'a même inspiré un sketch) et j'ai fait la connaissance de nombreuses personnes créatives jouant en région parisienne avec des humoristes professionnels, puis à la Rockhal avec cette même équipe (Portugal Comedy Club).

Conséquences négatives... c'est difficile à dire. Je n'ai pas encore vécu de choses particulièrement négatives, mais je reste concentré pour ne pas tomber dans des histoires de vouloir à tout prix être connu,

quitte à faire n'importe quoi. J'ai plutôt la tête sur les épaules et les idées bien en place. Je sais ce que je veux et je ne me laisse pas déstabiliser par le côté futile du divertissement. De toute façon, tout est éphémère. Je pense que c'est absolument possible, mais ce serait irréaliste de croire que cela se fait sans efforts.

4. J'ai mon métier de moniteur d'auto-école à raison de 40 heures par semaine et l'humour est une passion dans laquelle j'investis le temps que je peux. Si j'arrivais à vivre de l'humour, ce serait super, mais j'aimerais le faire en gardant ma liberté créatrice.

Il y a du public et on le ressent lors des soirées que les personnes sont contentes de voir des humoristes qui parlent de choses que les gens d'ici connaissent et vivent. Il faudrait plus de personnes qui osent faire des choses et qui le fassent surtout avec authenticité.

5. Je n'ai rien contre les influenceurs, mais je n'aime pas qu'on dise que j'en suis un, parce que ce n'est pas le cas. Je suis humoriste, j'écris des sketches, je me casse la tête pour trouver les meilleurs angles pour mes blagues, je teste mes blagues dans des soirées *stand-up*, je les réécris jusqu'à ce que j'aie un sketch de qualité. Je suis toujours en train de tester de nouvelles choses et j'essaie d'aborder des thèmes qui me touchent personnellement, de parler de mon vécu. Parfois, c'est un long processus qui est loin du monde des influenceurs. Être présent sur les réseaux ne signifie pas forcément que l'on est influenceur. ♦



« Joss Den Hellen » ne sait pas vraiment quand il est né : il peut avoir 30 comme 40 ans. Il a un caractère fort, mais il est bienveillant. Sa devise : pour avancer dans la vie, il faut avoir la bonne attitude. Sa femme s'appelle Ginette, mais on ne la voit jamais. Sa boisson préférée, c'est la Hunnegdrépp.

Philippe Ernzer

@ernzerphilippe, @ernphofficial,
@meteoboulaide, @PhilippeErnzer

1. Wa mir elo just am Beräich vum Beruff bleiwen, da kommen immens vill Zorte vu Content zesummen. Mat menger Firma ClearSky Solutions, déi ech zesumme mam Criss Steichen bedreiwen, maache mir vill Grafiken zum Wieder. Dës gesäit een dann op Facebook, Insta an och op Twitter. Des Weideren schaffe mir eis de Moment och an d'Welt vu YouTube an TikTok eran, wat no den éischten Tester immens gutt klappt. Hei ginn d'Wiederphänomeneener erëm ganz genee erkläert, mee dat op onkomplizéiert Weis. Anerersäits ginn all Dag eng Retsch Artikelen fir den Internetsite meteoboulaide.



© Météo Boulaide

De Philippe Ernzer ass 25 Joer al a wunnt zu Bauschelt am schéinen Norde vum Land. Am Joer 2009 huet hie sech dozou entscheet, seng Famill per E-Mail iwwert d'Wieder um Lafenden ze halen, ier et 2010 offiziell mat Météo Boulaide (haut de gréisste private Wiederdéngscht am Land) lassgaangen ass. D'Wieder ass och haut ëmmer nach seng grouss Leidenschaft, déi hien zu sengem Beruff gemaach huet. Well hien awer trotzdem nach een Hobby brauch, leet de Philippe a senger Fräizäit och mol als DJ op, dat esouguer um LOA.

com produzéiert, an deene mir d'Leit op eng ganz eenzegearteg Aart a Weis iwwert d'Wieder informéieren. Et ass nämlech net nëmme wichteg ze wësse, wéi d'Wieder gëtt – mee d'Leit sollen och wëssen, firwat et esou ass. Dat spillt besonnesch a Saache Wiedergeforen eng grouss Roll. Wa mir schonn bei Gefore sinn: Météo Boulaide huet en eegenen, och eenzegeartege Warnsystem fir Lëtzebuerg entwéckelt, deemnächst wäert erauskommen. Domat ka vill besser op lokaler Basis gewarnt ginn. Domat wëlle mir gären en Zeechen géint „d'Iwwerwarnen“ setzen, duerch dat hautzudags leider vill Leit d'Warnungeguer net méi richteg eescht huelen.

Mir bedeelegen eis och un der Education, andeems mir reegelméisseg a Schoulen, Clubhaiser a bei soss Organisatioune ginn, fir hinnen e spannende Crashkurs an d'Welt vum Wieder ze ginn. An éischter Linn soll dat der Opklärung iwwer Wiedergeforen hei zu Lëtzebuerg dingen – am Joer 2024 wësse nämlech ëmmer nach nëmmen déi mannst, dass och heeheim schlëmm Naturkatastrophe kënnen virkommen. Verhënnere kënnen mir se net, mee mir kënnen eis definitiv besser virdru schützen. Och fir aner Medie produzéiere mir Content. De Moment ass et haaptsächlech de Radio 100,7, mee deemnächst kommen do nach e puer Nimm dobäi. Et kristalliséiert sech en Trend eraus, dass esoulues och d'Medienhaiser eise Prognose méi vertrauen wéi deene vum Staat. Ugefaangen hunn ech op Facebook, well dat deemools, 2010, déi gängest Social Media Plattform war. Egal ob Kolleegen oder Famill, jidderen war aktiv. Haut si vill Leit, besonnesch déi Jonk, op Instagram oder TikTok ënnerwee – dohier probéiere mir eis zanter engem knappe Joer och ëmmer méi op dese Plattformen ze etabléieren. Heizou muss awer och gesot ginn, dass mir hei zu Lëtzebuerg ëmmer nach immens staark op Facebook ënnerwee sinn, wat mech selwer e bësse wonnert. Dohier ass a bleift Facebook wuel nach eng Zäitchen eis Plattform mat der gréisster Reechwäit. Météo Boulaide zielt de Moment 64 000 Follower, meng perséinlech Page huet 31 400 Follower. Op Insta huet Météo Boulaide grad emol

nach knapp eppes iwwer 2 000 Follower, iwwerdeems meng perséinlech Page 6 000 huet. Och op TikTok hu mir grad emol eréischt ugefaangen, mee d'2 000 si schonn geknackt – an do wäerten dës Joer nach e puer honnert oder dausend dobäikommen. D'selwecht och mat YouTube, wou mir elo méi aktiv gi sinn. Den Channel zielt aktuell 1 110 Abonnenten.

Haaptsächlech mat Facebook generéiere mir am Mount méi wéi 1,5 Milliounen Impressiounen - bei markante Wiederlagen kënnt ee séier op 3 Milliounen. Den Internetsite profitéiert och dovun, do hu mir zu Peakzäiten 260 000 Visiten de Mount, duerchschnëttlech sinn et 150 000. Mat 1 858 510 Visitten an 3 307 936 Impressiounen war d'Joer 2023 dat bis ewell bescht Joer fir den Internetsite. D'Zil fir d'Zukunft ass, d'Leit ëmmer méi op den Internetsite an och eis App ze lenken. Esou maache mir eis onofhängeg – an am Fall wou déi eng oder aner Plattform ausstierft, wëssen d'Leit automatesch, wou se kucke ginn.

2. Et war ni wierklech geplangt, iergendwann esou eng grouss Reechwäit ze hunn. Ech hunn dat als Hobby ugefaangen a no a no koumen dunn méi Leit mat dobäi. Ee wichtige Datum war allerdéngs de 6. Juli 2014 – deemools war en immens zolidd Donnerwieder iwwer Lëtzebuerg aktiv an hat virun allem op der Foire Agricole zu Ettelbréck grouse Schued ugeriicht. Deemools gouf et keng Warnung vum staatleche Wiederdéngscht, mee vu Météo Boulaide koum schonn am Virmëtteng Info, dass et kéint zolidd ginn. Genee esou koum et dunn och, wouropshin d'Medien op mech opmierksam goufen. Duerno ass et mat de Follower ganz séier no uewe gaangen. Mir war bewosst, dass ech, wann ech dat hei wierklech wëll fir ëmmer maachen, onbeding muss meng Déngschter optimiséieren.

Bis ongeféier 2017 war et wierklech eng plötzlech Entwécklung, duerno ëmmer méi eng steteg. Et ass wéi e Schnéiball, deen de Bierg erofrullt an ëmmer méi grouss gëtt. Dass ech/mir haut domat eist Geld verdingen, war ni geplangt, mee

méi eng wëllkomm Niewenentwécklung. Dohier kann ech haut behaupten, dass ech mäi Kandheetsdram liewen.

A mengem Liewen huet sech esou munches verännert. Keng Minutt vergeet, ouni dass ech un meng Aarbecht denken oder weider Iddien a Pläng fir d'Zukunft ausdenken. Deemools, an der Schoulzäit, gouf ech fir all dat vill ausgelaacht a gemobbt, dat esouguer vu menge Proffen. Et ass hinne net gaangen, dass ech „out of the box“ war a schonn e ganz kloze Plang hat, wat ech maache wëilt. Se hu mech ëmmer ënnergebottert, probéiert, mech virun der Klass blousszestellen a meng Passioun an d'Lächerlecht ze zéien. An dofir sinn ech nach méi houfreg drop, haut all dat ze liewen, vun deem si mir sot, et wier onrealisteschen.

Hautzudags huet een e gewëssene Numm, an dat mierkt een och wann een ënnert d'Leit geet. Et gëtt een erkannt, no Fotoe gefrot oder et huet een einfach flott Gesprecher. All dat ass fir mech net ganz novollzéibar, well ech just „een Dude sinn, deem d'Wieder virausseet“ – an awer sinn ech frou driwwer. Wichtig dobäi ass natierlech, dass een ëmmer mat de Féiss um Buedem bleift a sech weider op seng Pläng fokusséiert. D'Wieder leeft 24/7 a mengem Kapp. Ob dat gutt oder schlecht ass, ni esou richteg ofzeschalten, dat wees ech elo net esou ganz.

3. Verschidden Erausforderungen a negativ Effekter hunn ech jo schonn betount. D'Schoulzäit war fir mech meeschtens den Horror, well ech wosst, dass erëm iergendeen (hauptsächlech Proffen) mat eppes komplett Bescheuertem kiem, nëmme fir mir mäin Dram indirekt auszerieden. Dat ass deels esouwäit gaangen, dass ee bestëmmte Proff doheem meteorologesch Begrëffer auswänneg geléiert huet, fir mech dann an der Schoul driwwer opzefroen – an der Hoffnung, ech hätt keng Ahnung. Wann en duerch d'Klass gaangen ass, fir eis iwwert d'Schëller ze kucken an e puer Froen zum Cours ze stellen, ass e bei mir stoe bliwwen an huet mech léiwer gefrot, wéi vill Grad Celsius dann 32 Grad Fahrenheit sinn. Op menger Première wollte mir meng Proffen a menger Soutenance guer net esou richteg nolauschten,

wouduerch ech keen Ofschloss krut – mee dat huet mech net dovun ofgehalen, dat ze maachen, wat ech gärn hunn.

Duerch meng Schoulzäit gouf mäi Selbstvertrauen immens geknéccht, als Kand war ech souwisou schonn immens schei. Dohier hunn ech haut e bëssen den „Imposter“-Syndrom – d'Gefill, all de Success net verdingt ze hunn. D'„Virdeeler“ duerch meng Aarbecht sinn déi, dass ee vu ville Leit „als eppes Besseres“ behandelt gëtt, mee esou fillen ech mech net. Firwat Virdeel? Ma heiansdo muss een op verschidde Saachen, wou anerer laang mussen drop waarden, vill manner laang waarden oder et kritt ee se direkt – hauptsächlech am Sënn vu RDV'er oder Gesprécher mat wichtige Leit. Ech perséinlech gesi mech awer ëmmer nach als deem, deem deemools just der Famill wollt soen, wéi d'Wieder gëtt.

4. Yes. Mir verdingen eist Geld duerch déi schonn genannt Content-Zorten, mee hauptsächlech duerch Reklammen. Am Ufank gouf probéiert, bei verschidde Regien hei am Land ënnerzekommen – well déi dann zu engem Groussdeel géifen vun engem profitéieren, hu mir souzesoen eis eege Strategie entwéckelt – vun där am Ufank och gesot gouf, dass dat net esou einfach wier. Ass et och net, mee den Éiergäiz huet e Wee fonnt.

Et ass wéi mat allem: Vu näischt kënnt näischt! Virun allem soll ee sech net erwaarden, dass een direkt vun dausende vu Leit gekuckt gëtt, oder och, dass een direkt Geld domat verdingt. Geld soll ni de Fokus sinn, mee méi d'Zil, mat deem wat ee gärn huet glécklech ze ginn.

Et gëtt op alle Fall ee Publikum. Mee wann een eng Kéier Opmierksamkeet kritt an d'Feier entfacht, da muss ee sech druginn, fir dass d'Feier net erëm op eemol ausgeet. Dat gëtt oft ënnerschat, et ass nämlech vill méi Aarbecht, wéi sech déi meescht dat virstellen. Fir wirklech op laang Zäit Succès mat eppes ze hunn, muss een erausstichen. Et muss een unique sinn a sech selwer trei bliwen. Et kann ee sech ëmmer un anere Leit inspiréieren, mee se op kee Fall nomaachen.

5. Wann „Influencer“ heescht, dass d'Leit sech duerch meng Prognosen beaflosse lossen, dann jo. Generell fannen ech trotzdeem, dass dëse Begrëff net esou richteg bei mech passt. Mir sinn eng privat Wiederfirma, déi komplett neien an eenzegaartege Content fir d'Land bitt. Mir wëlle gärn d'Grenze vun deem, wat méiglech ass, auszeizen. ♦