

Das Prinzip Influencer klingt einfach:
Wer reich an Followern ist, kann reich
an Geld werden.



Im Einflussgebiet

TEXT

*Till Krause &
Lorenz Wagner*

Influencer sind eine neue Macht im Internet. Ihre Produktempfehlungen in sozialen Netzwerken sind ein Milliardengeschäft. Doch Dilettanten, Lügner und Anwälte gefährden den wirtschaftlichen Erfolg. Aus dem Inneren einer wilden neuen Welt

ILLUSTRATIONEN

Jan Van Der Veken

A

Als sie nach einem langen, schweigsamen Bürotag an die Luft traten, noch auf der Schwelle der Tür, sagte Vreni Frost: Du, ich muss dir was sagen. Ihre Stimme brach, Tränen schossen ein. Isabelle, ihre Angestellte, erschrak. Vreni!?

Vreni Frost erzählte »davon«, und am späten Abend ging sie nach Hause, Timo, ihr Freund seit acht Jahren, wartete. Würde er hart gegen sie sein? Mit ihrem Geschäft, diesem Teil ihrer Welt konnte er wenig anfangen, so wenig wie möglich wollte er damit zu tun haben.

Und als sie geredet hatten und ins Bett fielen, dachte sie an ihre Kunden. Würden sie sich von ihr abwenden? War sie, aus dümmlichen Skrupeln, gerade dabei, ihre Existenz zu vernichten? Sie wälzte sich durch die Nacht. Sollte sie doch weiter schweigen?

Nein, keine Lüge mehr. Und so klappte sie am 3. April 2017 ihren Laptop auf und schrieb in ihren Blog: »Es reicht! Ich mache nicht mehr mit! Ich schäme mich vor mir selbst in Grund und Boden.«

Ihre Fans und ihre Kunden sollten erkennen, in welcher verlogenen Welt sie sich bewegten: »Instagram-Fakes sind ein riiiiiiiiiesiges Thema. Bei Followern, unzähligen Likes und sogar Kommentaren wird getrickst, was das Zeug hält. Auch ich frisiere meine Zahlen gewaltig ...«

Das schrieb Vreni Frost, Star-Bloggerin. Es veränderte ihr Leben.

Influencer sind Menschen, die ihren Alltag in die Öffentlichkeit tragen, die im Internet Bilder, Filme, Texte veröffentlichen. Sie präsentieren sich beim Sport, am Strand, beim Schminken, mit neuem Outfit vorm Ausgehen. Abertausende, manchmal Millionen Menschen folgen ihnen. Influencer sind eine Macht geworden. Die 25-jährige Selena Gomez erreicht mit jedem Beitrag auf Instagram rund 130 Millionen Fans. Für ein Werbebild soll sie

bis zu 550 000 Dollar verlangen. Der 24-jährigen Deutschen Bianca Heinicke, genannt Bibi, folgen auf Instagram 5,4 Millionen Menschen. Sie ist durch Schminktipp bekannt geworden, ein Bild von ihr hat einen Werbewert von 27 000 Euro: So viel müssten Firmen für Fernsehspots oder Zeitungsanzeigen zahlen, um genauso viele Menschen zu erreichen.

Um die neuen Internet-Ikonen herum ist ein verrückter Wirtschaftszweig entstanden, und viele verdienen mit: Unternehmen, Werbeagenturen, Berater, Anwälte. In China wird das Geschäft auf neun Milliarden Dollar Jahresumsatz geschätzt, auch in den USA ist es Big Business, Deutschland zieht gerade nach. Als Bianca Heinicke eine eigene Duschgelmarke in die Läden brachte, war diese nach Stunden ausverkauft, inzwischen hat sie fast fünf Prozent des Duschbad-Marktes erobert.

»Man kann von einer Wildwest-Zeit sprechen«, sagt Peter Figge, Chef der renommierten deutschen Werbeagentur Jung von Matt. Viele träumen nun vom schnellen Geld: Nerds und Models, Autobauer und Sandalenhersteller, kluge und geschäftstüchtige Menschen.

Aber auch Dilettanten und Halbweltgestalten. Und die wachsen sich für den neuen Wirtschaftszweig gerade zur Gefahr aus. Im Kampf um Aufmerksamkeit drohen sie dessen wichtigstes Gut zu zerstören: Glaubwürdigkeit.

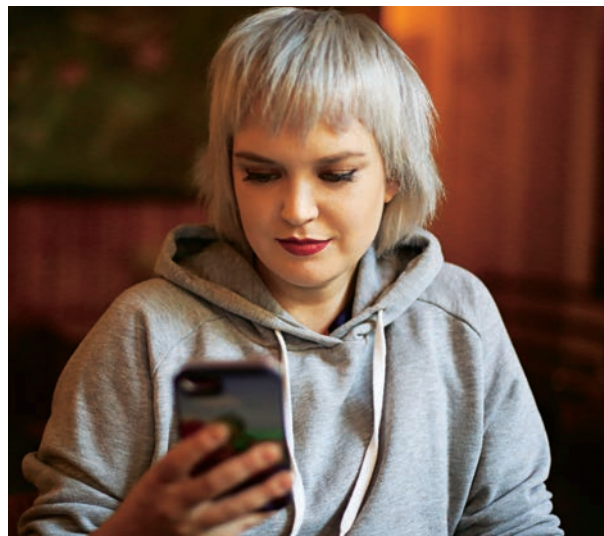
Wer etwas in die Welt tragen will, sei es ein Produkt oder eine Botschaft, braucht Vertrauen. Der Gesellschaftstheoretiker Niklas Luhmann beschreibt Vertrauen als

Wie unaufrichtig die Welt der Influencer sein kann, zeigte sich schon bei ihrem Urknall: dem Star-Selfie bei den Oscars 2014

einen Retter vor Komplexität. Es hilft, all die Fragen zu bewältigen, die uns das moderne Leben abverlangt. Welcher Job passt zu mir? Welche Partei? Aber auch: Welcher Turnschuh? Menschen suchen sich dabei Vorbilder, an denen sie sich orientieren. Lange Zeit waren dies Menschen, vor denen man wegen ihres Amtes oder ihrer Lebensleistung Respekt hatte: Pfarrer, Politiker, Firmenchefs, Sportler. Doch nach Missbrauchsfällen, Bankenkrise, Abgasskandalen und Doping, ist in unserer Gesellschaft der Respekt vor Ämtern und Idolen geschwunden. Es ist ein Vertrauensvakuum entstanden – wenn man nicht mal VW oder der Kirche glauben kann, wem dann?

Es ist kein Zufall, dass in dieser Zeit Menschen Erfolg haben, die sich Glaubwürdigkeit verschaffen, indem sie eine Außenseiterrolle inszenieren. Man kann diese Rhetorik oft beobachten: Vertraut mir, denn ich bin keiner von denen, sondern einer von euch. Mit diesem Argument wurde Donald Trump Präsident der USA.

Derselben Logik folgen Influencer. Sie inszenieren Glaubwürdigkeit, indem sie zur Schau stellen, wie unerfahren oder amateurhaft sie zu sein scheinen. Die Kulturwissenschaft nennt dies »strategischen Dilettantismus«.



@vrenifrost

Die Pionierin

Schon vor neun Jahren begann sie mit einem Modeblog. Inzwischen, sagt sie, habe sich das Geschäft gewandelt: Heute wollten Menschen nur noch Influencer werden, um Geld zu verdienen. Sie hingegen wurde es, weil sie sich mit Mode auskenne und gut schreiben könne. Richtig bekannt wurde sie allerdings erst, als sie zugab, bei der Zahl ihrer Follower betrogen zu haben. Zu Frights Kunden zählen Nike, Adidas und Airbnb.

Dabei kann man sich Glaubwürdigkeit als versiegenden Rohstoff vorstellen: Je mehr abgebaut wird, desto tiefer muss man schürfen. Früher haben Firmenbosse einfach ihre eigenen Produkte empfohlen, dann kamen zunehmend Prominente ins Spiel, dazu volksnahe Werbefiguren wie die Waschfrau Klementine für Ariel. Jetzt wird eine weitere Ebene tiefer geschürft: Gefragt sind ganz normale Leute – oder solche, die man als ganz normale Leute darstellen kann. Denn natürlich überlassen Firmen bei der Inszenierung von Glaubwürdigkeit wenig dem Zufall.

Wie unaufrichtig und manipulativ die Welt der Influencer sein kann, zeigte sich schon bei ihrem Urknall: Während der Oscar-Verleihung 2014 hatte die Moderatorin Ellen DeGeneres zum Foto gebeten, mit Meryl Streep, Brad Pitt und anderen Stars. »Best photo ever« schrieb sie unter ihren Tweet, kurz darauf brach Twitter überlastet zusammen. Drei Jahre lang blieb es der meistgeteilte Beitrag.

Was kaum jemand wusste: Samsung hatte 20 Millionen Dollar gezahlt, um auf der Oscar-Verleihung werben zu dürfen. Dabei wurde vereinbart, dass ein Samsung-Handy in die Fernsehübertragung eingebunden wird, vor rund 44 Millionen Zuschauern. Und DeGeneres benutzte nicht ihr privates Handy für das scheinbar private Foto, sondern eines von Samsung. Der Konzern trendete bei Twitter, bekam Zehntausende Nennungen. »Das Selfie hatte sicher mehr Wirkung als die klassische Werbung«, sagt Allen Adamson, Topmanager aus dem Verbund des weltgrößten Werbekonzerns WPP. »Eine Magie, die man nicht kaufen kann.«

Solche Tricks mit verschleierte Werbung sind heute keine Ausnahme mehr, sondern die Regel auf Twitter, Instagram, Facebook und Youtube – für Hunderte Millionen Menschen die wichtigsten Informationsquellen. Laut einer aktuellen Untersuchung der US-Handelsbehörde FTC kennzeichneten 93 Prozent der wichtigsten US-Influencer bezahlte Posts nicht als Werbung. »70 Prozent der Instagramer beschließen«, sagt auch Vreni Frost. »Ich kenne meine Pappenheimer.«

Sie selbst ist da irgendwie reingeraten, sagt sie. Auf einmal kamen diese Mails: Willst du mehr Follower? Und dann hat sich diese Agentur gemeldet, voll nett, man könne helfen, den Account zu managen, ja, Hilfe konnte Frost gebrauchen,



@flyinguwe

Der Sündenfall

Uwe Schüder war 2009 »Mister Hamburg« und 2010 einer der Teilnehmer von *Big Brother*, wo er vor allem durch sein loses Mundwerk auffiel. Auf Youtube ist er mit seinen Fitnessvideos seit 2007 aktiv – und hat dort mehr als eine Million Follower. Als erster deutscher Influencer sollte er 2017 ein Bußgeld wegen Schleichwerbung zahlen. Die Aufmerksamkeit nutzte er für noch mehr Werbung.

vor neun Jahren hatte sie mit dem Bloggen begonnen, ihre Modeseite nannte sie neverever.me, eigentlich verrückt, sie dachte sich nichts bei der Reihung, das »me« am Schluss wählte sie, weil die Seite dadurch kostenlos war; aber so sagte der Name bereits voraus, was später einmal eintreten würde: Das bin nicht ich.

Anfangs bloggte sie nur neben ihrer Arbeit in einer Werbeagentur. Sie empfahl Turnschuhe oder Reiseziele. Ihre Texte fielen bald auf, Firmen begannen, ihr Pakete zuzusenden und sie zu Reisen einzuladen. Und irgendwann bekam sie Geld dafür, 80 Euro brachte ihr erster bezahlter Post. Als Werbeprofi wusste sie, wie man Kunden bindet, sie verschickte Clippings und Media Values: Daten, die zeigten, wie die Beiträge wahrgenommen wurden. Nach einiger Zeit konnte Frost von bezahlten Posts leben, schließlich sehr gut davon leben, in manchen Monaten verdiente sie so viel wie ihr Bruder, Arzt an der Charité. Frost war an einer Schwelle angelangt: Sie sah die Chancen in dem wachsenden Markt. Aber sie sah auch, wie Neulinge, meistens blonde junge Frauen, an ihr vorbeizogen, mehr Follower gewannen. Das war eine Schmach – und wurde zur Gefahr für ihre Existenz.

»Du kriegst schlicht Jobs nicht, wenn du weniger Follower hast«, sagt sie. »Weil die Kunden nur auf die Follower schauen, auf die Reichweite. Sie gucken nicht, wer diese Follower eigentlich sind, weil sie keine Ahnung von dem Business haben.«

Und wenn einem dann so eine nette Agentur schreibt, dass sie einen über 100k bringt, 100 000 Follower, die goldene Schwelle, ihr dazu eine Probezeit zusicherte, ohne Risiko und Kosten – warum nicht? 100k! Wem so viele folgen, kann für ein Bild 1000 Euro verlangen.

Also ließ Frost sich von Robotern unterstützen, Bots, die automatisch irgendwelchen Nutzern folgten und diese ermunterten, Frost zu folgen. Wen sie dazugewann, übersah Frost: maschinell erstellte Fake-Accounts, Gewalt- und Pornofreaks. Sie sah nur, wie die Zahl in die Höhe ging, es war so leicht, bald zahlte sie der Agentur 100 Euro im Monat, 50k, 60k, 70k, mit jedem neuen »k« klopfte das Herz höher: »Es ist geil zu sehen. Du machst dir vor, dass du wichtig bist, auch wenn es nicht stimmt. Und es ist zum Mechanismus geworden. Viele tun es, gerade junge Leute, die identitätslos sind und sich darüber Bestätigung holen.«

Irgendwann wurde Vreni Frost dann doch bewusst, worauf sie ihre Identität und geschäftliche Zukunft gründete. Sie fühlte sich schmierig – und schob es beiseite. Machten es nicht alle so?

Aber nach und nach fühlte sich das Leben schwerer an, der Magen war gereizt. Die Ärzte erkannten ein Magengeschwür und verordneten weniger Kaffee, Zigaretten, Arbeit. Und dann kam diese Reise, umgarnt saß sie beim Essen, zwei Mädchen schauten sie groß an und fragten, wie Vreni das schaffe: 20 000 neue Follower in nur einem Jahr! Sie erzählte ihnen Unsinn und versank innerlich in Schande.

»Diese Girls haben den Ausschlag gegeben.« Sie wollte sich bekennen. Sie fragte Kolleginnen, ob sie mitmachen würden. Was, Vreni? Bist du verrückt?, sagten die. Niemals gäben sie es zu. Die einen aus Scham, die anderen aus Gier.

Die Influencer sind auch Gefangene eines neuen Modells aus Sein und Schein. In ihrer Welt haben Inszenierung und Wirklichkeit ihre Konturen verloren, beides fließt ineinander. Influencer sind ihren Fans näher als die früheren Ikonen, Models und Schauspieler. Sie sind keine Künstler, keine Cover-Schönheiten, sie

In diesem Jahr hat auch die deutsche Justiz entdeckt, dass bei vielen Influencern etwas schief läuft – einige bekamen Post wegen Schleichwerbung.



sind scheinbar erreichbare Menschen, ein wenig wie früher das schönste Mädchen in der Klasse, der beste Fußballer in der Jugendtruppe oder die große Schwester. Entsprechend inszenieren sich die Influencer: hier und da die große Pose und Haute Couture, aber meistens Streetwear, Lipgloss-Videos, Alltagsgeplauder. Authentizität ist für sie von größtem Wert – wenn die Followerzahl stimmt. Aus ihr wächst aller Zauber. Um ihn zu erwecken, nutzen Influencer Exhibitionismus und Verschleierung, Lüge und Ehrlichkeit zugleich.

Er wolle doch nur, dass endlich Regeln herrschen, sagt Thomas Fuchs. Er hat selbst zwei Töchter, 15 und 20 Jahre alt. Auch sie will er schützen. »Viele junge Leute glauben, sie durchschauten das alles, aber letztlich sind sie extrem anfällig. Sie fragen eben nicht: Macht der das jetzt, weil er den Schuh gut findet – oder weil er von der Schuhfirma Geld bekommen hat? Ich finde, es ist ein Problem, wenn man so tut, als gäbe man einen Tipp, in Wahrheit aber eine bezahlte Werbetauschung weitergibt.« Und so haben er, Chef der Hamburger Landesmedienanstalt, und seine beiden Mitarbeiter, die zuvor vor allem Funk und Fernsehen überwacht hatten, sich vor zwei Jahren der Sache an-

genommen. Inzwischen fressen die Influencer die Hälfte ihrer Zeit.

Sie mussten sich erst mal ins Thema reinfinden, und Fuchs sah sich dabei in einer beratenden Rolle, wie ein Papa eben, er mag die Influencer ja. Und so redete er mit ihnen, traf Experten und Anwälte und erstellte eine Richtlinie, Schluss mit der Anarchie, 15 Punkte, der wichtigste: Wer Geld dafür bekommt, dass er ein Produkt in die Kamera hält, soll #werbung darunter schreiben.

Fuchs ging auf Tour, stellte die Richtlinien auf der Branchenmesse Republica vor, auf der Social Media Week, auf Anwaltssymposien, und Ende 2016 schauten er und seine Leute mal, wie ihre Ratschläge so befolgt wurden. Sie stellten fest, dass viele Blogger und Youtuber sich nicht drum scherten, und so verschickten sie mahnende Briefe. Es gebe Recht und Ge-

setz, Paragraph 58, Rundfunkstaatsvertrag: »Werbung muss als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein.« Und: Verstöße könnten teuer werden.

Einen dieser Briefe schickten sie an FlyingUwe: Uwe Schüder, einst »Mister Hamburg«, Kickboxer, Stimmungskanone, 1,15 Millionen Abonnenten auf Youtube, 224 Millionen Videoaufrufe. Begonnen hat er vor zehn Jahren, ein Freund hatte ihn ermuntert, Filme zu drehen und hochzuladen, Fitnessstipps, ein Hobby, doch bald wurde er geklickt, zwar nicht so häufig wie sein Freund, ein Comedian, lustige Filmchen verfangen mehr als Trainingsvideos, aber seine Fan-Schar wuchs.

Eine Million Klicks bringen bis zu 1000 Euro Werbeerlöse, die Youtube ausschüttet. Früher verdienten die Comedians, die mehr geklickt werden, besser als Schüder.

Heute ist er im Vorteil: Das Klickhonorar sinkt, doch das Honorar für Produktplatzierungen steigt – ein Fehler im Glaubwürdigkeitssystem. Und da ist Schüder als »Fitness-Ikone« (*Bild*) mehr gefragt als ein Witzekasper. Fitness, Ernährung, Kleidung, die Firmen lieben ihn, und auch er ist unter

Influencer werden allein von ihren Fans geschaffen. Die Fans machen sie berühmt

die Unternehmer gegangen, hat Firmen für Sportkleidung und Nahrungsergänzung gegründet, für die er fleißig wirbt.

Im März 2017 meldete er sich bei seinen Youtube-Fans. Er hält die Kamera auf einen Artikel, der titelt: »Schleichwerbung bei Youtube? Flying Uwe droht eine Hammer-Strafe.« Schüder grinst in die Kamera: »Mir drohen bis zu 500 000 Euro Strafe.« Die Worte verlieren sich im Lachen. »Ich wurde angeschrieben von der Landesmedienanstalt, das ist eine Anstalt«, er lacht wieder.

Es geht um drei alte Videos, die Vorwürfe füllen Seiten. Zwei Beispiele: Er preise seine Nahrungsergänzungsmittel an. Und es sei eine Logowand zu sehen. Ungläubig schaut Schüder in die Kamera. Seit zehn Jahren mache er Youtube und nun kämen die an. Dürfe er etwa nicht die eigenen Produkte gut finden? Und überhaupt, er geht in den Bildhintergrund: »So, ich bin Nintendo-Fan. Nintendo-Lampe. Leuchtet rot. Kann man erkennen. Man kennt ihn, Schleichung Uwe. Kassiert wieder Mille hier in der Tasche.«

Er macht sich lustig, und zugleich versteht er es nicht. Dass im Bild die Sachen zu sehen sind, sagt er, heißt ja nicht, dass er Geld dafür bekommt. Er sieht sich im Recht und die Medienanstalt im Unrecht.

Ein interessanter Streit, der juristische Fachtagungen füllen könnte: Im Fernsehen sind Produktplatzierungen erlaubt, sofern ihr Wert unter 1000 Euro liegt. Warum soll das für Youtube-Videos nicht gelten? Und es ist in der Tat ein Sonderfall, wenn ein Unternehmer eigene Produkte anpreist. Aber überraschender und aussagekräftiger als solche Debatten ist die Reaktion der Follower. 640 000 Aufrufe, 42 000 Likes, 6000 Kommentare. Unglaublich ist in ihren Augen nur die Medienanstalt. Gleich der erste Kommentar: »Diese Blutsauger wollen einfach nur Geld, die widerlichen.«

Früher wurden Menschen prominent, die oft in der Zeitung standen oder im Fernsehen zu sehen waren. Erst wurde über sie in den Medien berichtet und dann wurden sie von den Fans entdeckt. Die Influencer dagegen werden allein von ihren Fans geschaffen, die Fans machen sie berühmt und sind bei allen Schritten dabei, vom kleinen bis zum großen Erfolg. Diesen Erfolg wollen sich die Fans nicht kaputt machen lassen: Eine Attacke gegen die Helden ist auch eine Attacke gegen die Fans.

Im Juni 2017 verhängten Thomas Fuchs' Kollegen eine Strafe – die erste in Deutschland. Schüder reagierte per Video aus Los Angeles: »10 500 Euro Bußgeld, Schleichung Uwe ist da«, grüßt er. »Wo wir beim Thema sind, Freunde. Ab heute ist die neue Kollektion online, Freunde, seht her.« Er zieht an seinem Tank Top. »Diesen Werbeeffekt lasse ich mir hier nicht nehmen.«

Dann geht er ins Netz, schaut, wer über ihn schreibt, *Göttinger Tageblatt*, *Tagespiegel*, *Meedia*, *Horizont*, *Welt*, *Focus Online*. »Ist schon 'ne geile Sache. Watt meint ihr, was andere Youtuber zahlen müssen für diesen Werbeeffekt? Da sind 10 000 Euro gar nichts.«

Und die musste er dann gar nicht zahlen. Er löschte die drei angeprangerten Videos, vor vier Wochen wurde das Verfahren eingestellt. Im Gespräch mit dem *SZ-Magazin* klingt er zahm: »Ich finde gut, dass es die Medienanstalten gibt«, sagt er. »Gucken Sie sich die Beauty-Youtuber an. Die packen ihre Tüte aus, mit der sie angeblich einkaufen waren, halten ein Shampoo in die Kamera und sagen, oh, mein Haar fühlt sich so schön an! Und du hast 14-Jährige, die das glauben. Aber für das Shampoo haben die Youtuber 20 000 bekommen, das ist hinterhältig.« So etwas habe er nie gemacht. Nun schreibt er ohnehin grundsätzlich »Werbung« unter seine Videos. Aus Trotz.

Thomas Fuchs hat sich also durchgesetzt. Aber eine Sache beschäftigt ihn nun: »Wenn wir die Gesetze durchsetzen, helfen wir dann dem Markt, weil wir zur Glaubwürdigkeit der Szene beitragen? Oder ist die Form in zwei Jahren tot, weil jeder gelernt hat, dass es keine Meinung ist, sondern eben Werbung?«

Eine Studie, die Jung von Matt in dieser Woche veröffentlicht und die über zwei Jahre hinweg das Verhalten der Anhänger von Influencern beobachtet, beantwortet sie vielleicht: Egal ob unter einem Post #sponsored oder #werbung steht oder nicht – die Nutzer liken und teilen ihn gleich viel.

Er habe diesen Wildwuchs kommen sehen, sagt Carsten Ulbricht. Eigentlich berät der Anwalt Firmen in Wirtschaftsfragen, aber inzwischen könnte er seine ganze Zeit mit dem Streit um Influencer verbringen. Mit dicken Ordner aktueller Fälle sitzt er in einem Büro in Stuttgart, er ist einer der wenigen Experten auf dem Gebiet, Recht-zweipunktnull heißt seine Homepage. Seit Jahren hat er sich vorbereitet, war ja klar, dass die Streitwelle kommt, sagt er, der Kampf ums Geld.

Nicht immer, sagt der Anwalt, sind die Influencer die Bösen: Klar, es gibt die Betrüger, aber Fehler machen laut Ulbricht vor allem ahnungslose Jungs und Mädchen, die sich ein Taschengeld verdienen und sich über eine Gratispackung Duschgel freuen. »95 Prozent im Markt sind doch Kleckerles«, sagt Ulbricht. Und diese Ahnungslosen treffen nun auf eine Spezi- es, die dem Anwalt den Ärger ins Gesicht treibt, etwa auf den Verband Sozialer Wettbewerb.

Der hat einen vertrauenerweckenden Namen und ein vertrauenerweckendes Ziel: den Kampf gegen unlauteren Wettbewerb. Manche Anwälte nennen ihn aber einen Abmahnverein. Der Verband mahnte bisher Möbelhäuser, Käsehersteller oder Teeverkäufer ab, die ihren Tee zu Unrecht Detox nannten. Nun sind die



@xeniaoverdose @ohhcouture

Die Geschäftsfreundinnen

Xenia van der Woodsen (links) und Leonie Hanne verreisen gelegentlich gemeinsam für ihre Blogs. Hanne startete 2014 mit den Worten: »Hi, ich bin Leonie, Mode- und Travelbloggerin aus Deutschland, aber ich bereise die ganze Welt. Danke, dass du meine Abenteuer begleitest.« Ihr folgen 1,4 Millionen auf Instagram, sie arbeitet für Huawei und Cartier. Die Hamburgerin Van der Woodsen hat Finance studiert und bei einem Investmentfonds gearbeitet. Sie wirbt etwa für L'Oréal.

Influencer dran, etwa eine Frau, die für Rossmann warb und das mit dem englischen »ad« (als Kurzform für *advertising*) kenntlich machte statt mit dem deutschen »Werbung«. Oder Scarlett Gartmann, Freundin des Fußballspielers Marco Reus, die mit Disney zusammenarbeitet, aber ab und zu scheinbar private Aufnahmen postete, auf denen Getränkemarken zu sehen waren. Rossmann verlor vor Gericht, Gartmann versprach, so etwas nie wieder zu tun.

Oft trifft es Amateure. Ulbricht blättert in seinem Ordner: Hier, eine Abiturientin, die gerne Pferdebilder postet und auf einmal glaubte, ihren Followern die Vorzüge eines Tees erklären zu müssen. Nach der Schule hatte sie eine Abmahnung über rund 3000 Euro in der Hand, mit der wiederum die entsetzte Mutter in Ulbrichts Kanzlei kam, ihre reumütige Tochter ließ sie gleich zu Hause.

Die Follower der Abiturientin hat der Verband in der Tat vor Schleichwerbung geschützt, aber selbst Sittenwächter wie Thomas Fuchs haben mit dem Verband so ihre Probleme. Sie beraten Influencer, die von diesem Verband abgemahnt werden.

So sei es halt, sagt Ulbricht: Setze sich eine neue Branche keine Regeln, komme der Jammer. Zurzeit bereitet er mit einer Mandantin eine Musterklage vor, auch sie ein Tee-Opfer, ein Model, das ihren 65 000 Abonnenten die Botschaft schickte: »Hallo ihr Lieben, mein Favorit für diesen Sommer ist der Tropical Detox Tea von fittea.de.«

Ulbricht freut sich schon auf den Streit mit dem Verband. Auch Anwälte werden mit Influencern noch viel Geld verdienen. Neben dem Geschäft mit der Glaubwürdigkeit hat nun das mit der Unglaubwürdigkeit begonnen.

Ein fünfseitiger Artikel, den das *Manager Magazin* jüngst über die Szene veröffentlichte – Titel: #ICH BIN KÄUFLICH –, zitierte einen Konzernmanager, den das Treiben in der Branche anwidert: »Der Markt zieht Typen mit der Seriosität eines Zuhälters an«, sagte er. »Mir haben schon vier verschiedene Typen erzählt, sie seien der Manager von Pamela Reif.«

Reif ist 21 Jahre alt, hat im Abitur einen Notenschnitt von 1,0 und ist für Kulturpessimisten das Sinnbild für die Verflachung der Welt. Schon immer gab es Stars, die ihren Namen für ein Produkt hergaben, Schauspieler, Musiker, Sportler,



@pamela_rf

Die Familienunternehmerin

Pamela Reif postete als 15-Jährige ihr erstes Bild bei Instagram und hat dort mittlerweile 3,1 Millionen Follower. Nach dem Abitur wollte sie studieren, merkte aber dann, dass sich mit ihrem Instagram-Profil viel Geld verdienen lässt. Inzwischen ist sie 21 und wirbt für Sportnahrung, Trainingskleidung und Schuhe. Außerdem führt sie in Karlsruhe ihr eigenes Familienunternehmen: Der Vater macht ihre Buchhaltung, der Bruder ab und zu Fotos – und kein Bild wird veröffentlicht, ohne dass ihre Mutter es gesehen hat.

aber ihre Glaubwürdigkeit speiste sich aus ihrem Beruf. Bei Influencern erwächst die Glaubwürdigkeit erst einmal aus der Bekanntheit, und die wird – wenn nicht gleich mit Fake-Accounts – oft mit den schlichtesten Mitteln erreicht, mit Bildern von Muckis, Kussmündern und Popos. Ihr Hintern, ganz in der Tradition einer schwerreichen Kim Kardashian, ist Pamela Reifs Markenzeichen.

Als sie ihr erstes Bild postete, im Juli 2012, erzielte sie eine Handvoll Likes, heute erreichen Reifs Bilder drei Millionen Menschen. Nur fünf bezahlte Posts macht sie nach eigenen Angaben im Monat, pro Bild verdient sie – schätzen Experten – 5000 Euro. Die werbefreien Bilder zeigen Reif beim Reif-Sein, werben also für ihr wertvollstes Produkt: sie selbst. Reif ist Markenbotschafterin von Puma, damit steht sie in einer Reihe mit Pélé, Usain Bolt oder Rihanna.

Anfang September 2017: Reif ist in Berlin auf der Modemesse Bread & Butter. Grelle Stände, laute Musik, es spielen M.I.A. und Bilderbuch, das Publikum ist jung, lässt sich von Nike, Levi's, Wrangler umgarnen, die meisten aber stehen bei

Reif, die am Puma-Stand ihre eigene Kollektion vorstellt.

Das ist für Influencer der dritte Karriereschritt. Erst bekommt man Produkte zugeschickt, die man behalten darf – für eine Reif inzwischen lästig: »Ich weiß gar nicht mehr, wohin damit.« Aber für Anfänger ist es toll, und die Firmen profitieren laut der neuen Studie der Agentur Jung von Matt davon besonders, weil sich gerade Anfänger sehr ins Zeug legen.

Wenn die Followerzahlen wachsen, fließt Geld, 100 bis 400 Euro pro Post, von den Firmen oft gestreut an zehn Influencer. Diese Posts werden weniger wahrgenommen, es ist weniger Zauber drin, mehr Routine. Die Schlechten bleiben hier hängen. Die Besten aber entwickeln sich weiter, bekommen bald pro Post mehr als 1000 Euro und werden wieder stark geklickt. Und irgendwann, das gelingt wenigen, wirbt man für eigene Produkte. Ein Traumjob für viele.

Reifs Job an diesem Tag: für Selfies bereitstehen. Die Fans treten ihr anders gegenüber als Sportlern oder Rockstars; die werden vor allem angehimmelt, Reifs Fans dagegen wollen mit ihr reden.

Reif ist, und das unterscheidet sie von herkömmlichen Testimonials, mehr als eine Werbefigur, sie ist eine Freundin. Auch die Kommentare unter Reifs Instagrambildern erinnern oft eher an eine Whatsapp oder SMS unter Jugendlichen: »Sehr hübsch siehst du aus.« Oder, wenn sie ein Bild vom Oktoberfest hochgeladen hat, ganz besorgt: »Ich dachte, du trinkst keinen Alkohol!«

Psychologen sprechen von parasozialer Interaktion: Menschen kommunizieren mit anderen, die sie nur aus den Medien kennen – aber wahrhaftig zu kennen glauben. Es ist eine menschliche Eigenheit. Man baut Vertrauen zu Menschen auf, die so sind, wie man sich selbst sieht – oder gern sähe. Und noch ist das Vertrauen in Influencer atemberaubend. 90 Prozent der Follower schätzen an ihren neuen Ikonen vor allem ihre Ehrlichkeit. Die Influencer tun also gut daran, diesen Vertrauensvorschuss nicht zu verspielen.

Reif redet viel. Auf die Frage nach den Leuten, die sich als ihre Manager ausgeben, blickt sie zu ihrer echten Managerin. Früher wurde sie von einer Agentur vertreten, es endete unschön, sie sind im Rechtsstreit. »Es ist eben eine relativ junge Branche, in der es um viel Geld geht«, sagt

Reif. »Man muss echt aufpassen, mit wem man da zusammenarbeitet.«

Das stimmt auch aus der Sicht der Firmen, wie Wrangler kurz darauf auf der Modemesse feststellen wird. Sie haben Richard Koll eingeladen, 23 Jahre, lange Haare, Surferstatur, tätowiert. Seine Bilder zeigen ihn an Stränden oder in New York. Fast immer stehen darunter die Marken, fast nie Begriffe wie Werbung.

Koll begrüßt die Mitarbeiter wie alte Kumpel, hier eine Umarmung, da ein Schulterklopfen. Koll sei so erfrischend, lobt die Marketing-Managerin. Klar, Rebellen, das Wrangler-Ding. Koll lächelt und sagt, er sehe sich nicht als Influencer. »Klingt ja auch ein bisschen wie Durchfall.« Die Marketingfrau lacht. »Ich bin in dieses Instagram-Ding so reingestolpert«, erzählt er. Eigentlich wollte er Fußballprofi werden. »Ich trage nicht alles. Damit ich eine Firma promote, muss ich sie echt mögen, sie muss etwas Besonderes sein.« Die Managerin strahlt. »Ob sich die Produkte damit besser verkaufen, ist mir egal. Manchmal schreiben mir Leute: Die Jeans ist zu teuer, ich kaufe mir eine bei H & M, die so ähnlich aussieht.« Die Marketing-Managerin lächelt gequält, murmelt was von authentisch. Da ist das magische Wort wieder. Dann muss der authentische Koll los. Ob er sich hier am Stand schnell umziehen könne? Er muss noch zu Levi's. Das Lächeln der Marketingdame erlischt.

Vor rund zehn Jahren, noch bevor es Influencer gab, sorgte ein Buch für Furore: *Die Stunde der Stümper*. Darin ging es um die digitale Zeit, die ja zunächst wie ein Segen über die Menschheit kam, jeder hatte auf einmal eine Stimme, konnte sich zeigen, und wer den richtigen Ton, die richtige Bildsprache fand, wurde wahrgenommen, verdrängte die Alten und Bräsigen, unfreundliche Taxifahrer, mürrische Innenstadthändler, fade Journalisten, altbackene Werber. Ersetzt durch Uber und Amazon, Blogger und Influencer.

Der Autor Andrew Keen sagte damals die Kehrseite voraus: Am Ende führe es in die Verflachung, zu viele Amateure im Geschäft. Wer mal in San Francisco mit einem Uber-Novizen zum Flughafen geschlingert ist, vorgebeugt und hand-schwitzig auf der Rückbank, der weiß, was Keen meint. Gerät man an lauter Amateure, verliert man die anfängliche Tiefpreisbegeisterung.

Auch an den Influencern beginnen erste Unternehmen zu zweifeln. Hochwertige Marken schrecken auf, weil ihre Produkte in den Händen der Sternchen billig wirken können. Und weil viele von denen nichts vom Geschäft verstünden: »Da sitzen Leute bei den Modenschauen in der ersten Reihe, die Polyester nicht von Seide unterscheiden können, sich aber für die Größten halten«, sagt Anne Höweler, Chefin von Cover-PR, einem der großen Vermittler von Influencern.

Wie so etwas außer Kontrolle geraten kann, stellten auch Dolce & Gabbana fest, die seit Anfang des Jahres Influencer auf den Laufsteg schicken. Einer wandte sich auf der Bühne gegen sie – er ärgerte sich darüber, dass die Firma Melania Trump einkleidete. Also riss er sich während der Modenschau die Kleider vom Leib, auf seine Brust hatte er »Protest« geschrieben. Es folgte ein großer Streit im Internet, irgendwann schimpfte auch die Musikerin Miley Cyrus auf Dolce & Gabbana, sie hat 72 Millionen Follower auf Instagram.

Es war eine Lektion: Zwanzigjährige, die plötzlich behandelt und bezahlt werden wie Superstars, neigen auch mal dazu, Dinge zu tun, welche die Glaubwürdigkeit einer Firma in Frage stellen. Aber auf sie verzichten?

Zu groß ist ihre Macht, ihr Zauber. Sofort erkennt man ihn, wenn man die Influencer während der Modewochen beobachtet. Wie sie bunt und glitzernd durch Mailands graustriste Straßen stöckeln, über Straßenbahngleise, rote Ampeln, Fotografen gehen vor ihnen auf die Knie, rennen, rufen und klicken, wenn die jungen Frauen sich unterhaken, Nina Suess, Xenia Overdose, Leonie Hanne, zusammen 2,6 Millionen Follower, und ein Heer von

Die neuen Stars bringen Lebensfreude in die Schauen, wo Modemenschen sich in Langeweile suhlen

Polizisten räumt ihnen mit Gesten und Pfeifen den Weg frei. Die Verantwortlichen der Modestadt, die Chefs der Modefirmen wissen, was sie an ihnen haben.

Sie bringen mehr Reichweite als Modemagazine, und sie bringen Lebensfreude in die Schauen und Präsentationen, wo sich sonst vor allem maskenhafte Modemenschen in Langeweile suhlen und man sich damit tröstet, dass die geschliffenen Gläser nicht so leer sind wie die geschliffenen Worte.

Sie sind noch aufgeregt, augenglänzend wie im Wunderland. Kaum ist Leonie, 29 Jahre, 1,4 Millionen Follower, bei Bally unerwartet durch die Tür getreten, steht ein halbes Dutzend Leute um sie, die etwas von ihr wollen, und bevor sie einen weiteren Schritt in den Raum macht, der einem New Yorker Apartment nachempfunden ist, geht ihr Freund und Manager dazwischen. Wie ein kleines Mädchen schickt er sie zum Umziehen aufs Klo, gleich ist die Missoni-Schau am anderen Ende der Stadt, also rein in das bunte Fransenkleid, und 30 Minuten später sitzt sie bei Missoni in der ersten



@carodaur

Die Internationale

Caro Daur ist in der Szene einer der wenigen Superstars aus Deutschland. Sie soll im Jahr eine Million Euro umsetzen, unter anderem arbeitet sie mit Dolce & Gabbana zusammen. Auf dem Foto links wird sie auf der New Yorker Modewoche umschwärmt. Im Internet wurde im Frühjahr viel über Daur diskutiert, weil sie bei einem Interview heikle Fragen nicht beantwortete, etwa ob es stimme, dass sie gerade von der Steuerbehörde geprüft werde, und ob sie die Firmen, von denen sie bezahlt wird, als Werbekunden kenntlich macht.

Foto: Daniel Bruno Grandl

Reihe, das Handy in der Hand, tuschelnd und kichernd mit Xenia Overdose, und ist vor allem eines: authentisch.

Und dafür werden die Influencer geliebt, vor den Toren von Dolce & Gabbana kreischen die Fans Cameron Dallas entgegen, 23 Jahre alt, 20,5 Millionen Follower, der, als drinnen schon alle Plätze genommen haben, mit einer Limousine vorfährt, auf der Treppe huldvoll winkt und dann, umgeben von Kameras, an den bereits sitzenden Journalisten vorbeimarshiert, den früheren Modehelden, die zwar auch in geckenhaften Aufzügen erschienen sind, für die aber kein Kameramann den Deckel von der Linse löst.

Nicht wenige der Journalisten, die die Influencer nun auf ihre Cover heben, wünschen sie eher dahin zurück, wo sie hergekommen sind, ins Nichts. »Sucht euch einen anderen Job«, schimpfte Sally Singer, die Digital-Kreativchefin der amerikanischen *Vogue* 2016 in ihrem Blog, und Alessandra Codinha, News-Redakteurin desselben Magazins, zischte hinterher: Bei denen nach Stil zu suchen sei so, als suche man in einem Striplokal nach Romantik.

Aber sie machen sich etwas vor. Auch wenn die Szene durchgedreht ist, halbseiden, oberflächlich und oftmals verlogen, sie lässt sich nicht mehr wegreden. Das sei weit mehr als ein Hype, sagt Peter Figge von Jung von Matt.

Wirtschaftsexperten bilden die Entwicklung ausufernder Märkte gern mit einer Kurve ab, dem Gartner Hype Cycle. Die geht erst mal steil nach oben, dann folgt der Wendepunkt und daraufhin das sogenannte »Tal der Ernüchterung«, bevor sich die Kurve recht weit oben stabilisiert. In den nächsten Monaten wird in der Welt der Influencer wohl der Wendepunkt erreicht sein, der Knall steht bevor.

Er ist Leuten wie Fuchs und auch dem Verband für Sozialen Wettbewerb zuzuschreiben, die den Markt verunsichern. Und den Amateuren, die am Wranglerstand ihre Levi's-Hose anziehen wollen. Vor allem aber wird es knallen, weil es ein

Vreni Frost hat ihre falschen Follower in vielen Stunden einzeln per Hand gelöscht



@camerondallas

Der Weltstar

Vor vier Jahren lud der heute 23-jährige Amerikaner seine ersten kurzen Videos auf Vine hoch, in denen er sich über Freunde lustig machte. Heute hat er 20 Millionen Fans auf Instagram. Die Burger-Kette Umami verkauft »Cameron Dallas' BBQ Burger«, Netflix produziert eine Doku-Serie über ihn. Ein Beispiel für den Trubel um ihn: Als Dallas 2016 in Mailand ein Obenohne-Selfie am offenen Fenster des »Hyatt« postete, stürmten Fans zum Hotel, und die Polizei musste vor dem Gebäude Barrikaden errichten.

Geschäft ist, das auf Daten basiert. Die Werbekunden werden durch Daten erkennen, dass im Schnitt hinter 500 000 nur 70 000 echte Follower stehen. Sie werden genauer prüfen, mit welchen Influencern sie sich einlassen.

Aber dann wird ein gutes Geschäft übrigbleiben – und die Gesellschaftstheoretiker haben neue Arbeit. Die Dilettanten haben den Begriff der Glaubwürdigkeit im Internet neu definiert. »Viele unserer allerbesten Problemstellungen und Erkenntnisse verdanken wir gerade Dilettanten«, schrieb der Soziologe Max Weber schon vor hundert Jahren. Die Zukunft bestimmen werden dennoch nicht mehr die Amateure, sondern die Profis – und die jetzigen Amateure, die noch Profis werden. Und nicht die Fakes, sondern die Ehrlichen. Davon ist Vreni Frost überzeugt, sie hat es selbst erfahren.

Ja, Isabelle, ihre Mitarbeiterin. Als Vreni weinend vor ihr stand, nahm Isabelle sie nicht in den Arm, sagte nicht: Ist doch nicht so schlimm, das machen doch alle. Sie sagte: Was machen wir jetzt? Wie finden wir zur Ehrlichkeit zurück?

Und Timo, ihr Freund, der ihrem Geschäft von Anfang an misstraut hatte, sagte nicht: Hab ich doch gesagt. Mach was Vernünftiges. Er sagte: Ich bin stolz auf dich, auf deinen Mut. Heute gestaltet er, die Künstlerseele, ihr Logo und produziert viele ihrer Fotos.

Und ihre Kunden wandten sich nicht ab. Es kamen sogar neue dazu. Armedangels, eine Fairtrade-Marke, sagte: Transparenz und Transparenz gesellt

sich gern. Gerade beginnen Frost und Armedangels eine Jahreskooperation. »Das zeigt: Wenn du einen Fehler zugibst, vergeben dir die Leute«, sagt Frost.

Auch Airbnb wirbt nun mit ihr, schickte sie im September zum Kochen mit Flüchtlingen, wenige Tage später nach Laos, bezahlt von Dertour und Singapore Airlines, was Frost brav unter ihre Tempelbilder schrieb. 52 500 Follower hat sie nur noch, aber 52 500 echte, in vielen Stunden hat sie die anderen einzeln von Hand gelöscht, immer wieder attackiert von Hackern, die ihre Posts likten – ein Gruß aus der verratenen Szene.

Frost ist nun eine Bekanntheit. Auf Twitter hat sie den heiligen blauen Haken, der Accounts prominenter Nutzer als echt kennzeichnet. »Vreni, bist nun glücklich, wo du den Haken hast?«, fragte sie auf der Bread & Butter ein Influencer-Anwärter. Für ihn ist der Haken das größte Ziel der Welt. Und: »Wie hast du den Haken nur bekommen?« Nun, antwortete Frost: Weil ich aufgehört habe zu lügen.

TILL KRAUSE
und LORENZ WAGNER



haben sich gefragt, ob Influencer beim Finanzamt besonders dicke Steuererklärungen abgeben. Schließlich sind auch Sachbezüge wie Gratiskleidung steuerpflichtig – und die werden den Stars der Szene täglich massenhaft zugeschickt. Das Bayerische Landesamt für Steuern hat unseren Redakteuren dazu aber keine Auskunft erteilt.