

Tekst 1

Die Influencer¹-Industrie

Wie Influencer Kinder und Jugendliche umgarnen²

Lucia ist zwölf. Sie liebt die Stars aus dem Netz, weil sie glaubt, dass sie ihr auf Instagram³ und Youtube die Wirklichkeit zeigen. Und Firmen lieben die Influencer, weil Lucia das glaubt.



Influencer sind heute bei der Jugend berühmter als Sportler oder Schauspieler.

5 (...) Lucia ist schmal, hat lange hellbraune Haare, die weit über die Schulter reichen. Sie ist zwölf. Noch halb Kind, schon halb Jugendliche und Teil einer neuen Generation, für die die wachsende Zahl junger Menschen im Netz Vorbilder, Anbetungsfiguren, Stars sind.

10 Umfragen, wie jüngst eine Kinder- und Jugendstudie des Branchenverbandes Bitkom⁴, haben ergeben, dass die Stars im Netz bei Jugendlichen mittlerweile beliebter sind als Schauspieler und Sportler. Sie sind es nicht deshalb, weil sie besonders gut in einer Fußballmannschaft Tore schießen oder in Spielfilmen Emotionen wecken können. Sie sind berühmt und beliebt, aus einem auf den ersten Blick schrägen und verkehrten Grund: weil sie einfach nur ihr Leben in die Öffentlichkeit tragen. Die Stars im Netz erreichen ein Millionenpublikum, weil sie ihren Alltag zeigen und nahbarer wirken als
15 jeder Prominente, jeder Star der Vorgängergeneration.

¹ *Influencer* m person, der kan påvirke andre i kraft af sine mange følgere på sociale medier

² *umgarnen* (her) lokke

³ *Instagram* n onlinebaseret fotodelings- og social netværkstjeneste

⁴ *der Branchenverband Bitkom* brancheforeningen Bitkom (brancheforening for informationsteknologi, telekommunikation og nye medier)



Influencer Erik Scholz.

Einer, der im Netz als neuer Star gefeiert wird, ist Erik Scholz. Ein 20 Jahre alter Junge, mit roten Haaren, sitzt mit Sneakers, Jeansjacke und Jutebeutel in einem Café in Moabit⁵. Er scheint unter all den Großstädtern an diesem Morgen im April fast zu verschwinden, weil er wie alle anderen wirkt: ganz normal. Gerade ist Scholz vom
20 Coachella-Musikfestival in der Colorado-Wüste von Kalifornien zurückgekehrt. In Los Angeles, wo er auch einige Tage verbrachte, ist es ihm mehrfach passiert, dass Menschen auf der Straße seinen Namen geschrien haben. „Eeeerik“ hat er gehört und sich umgedreht. Es waren deutsche Touristen.

Er transportiert ein Lebensgefühl

25 Erik Scholz betreibt einen Blog über Mode und zeigt Fotos von sich in unterschiedlichen Outfits im sozialen Netzwerk Instagram. Dort ist Scholz vor wechselnden Hintergründen zu sehen: im Café, vor Straßenzügen, auf einer Wiese im Sonnenuntergang. Es sind Bilder, die Lebensgefühle transportieren sollen; und ganz nebenbei Kleidungsstücke bewerben.

30 Die Zahl der Menschen, die sich das ansehen – seine Follower⁶ –, hat sich in kurzer Zeit mehr als verdreifacht. Scholz kommt aus dem rund 100 Einwohner zählenden Dorf Grunau in Sachsen, Ortsteil der Stadt Roßwein bei Döbeln und knapp 50 Kilometer westlich von Dresden gelegen. Seit er im September 2016 in einem Kölner H&M-Geschäft den „Germany’s New Influencer“-Preis gewann, ging alles wahnsinnig
35 schnell. Eine Woche später war Scholz auf der Fashion Week in London. Eine Woche darauf zog er nach Berlin. (...)

Anfang vergangenen Jahres hatte Scholz noch rund 25.000 Follower. Allein in den vergangenen Wochen, nachdem Scholz auch noch den Preis in der Kategorie „Upcoming“ bei den größten Influencer Awards der Branche vom Online-Versandhandel „About You“ gewonnen hatte, folgten ihm rund zehntausend Jugendliche mehr.
40 Insgesamt sind es nun knapp 80.000.

⁵ Moabit bydel i Berlin

⁶ Follower m følger (person, der følger med i opdateringer på sociale medier)

Aufgrund der hohen Followerzahlen sind Menschen wie Erik Scholz interessant für die Wirtschaft geworden. Sie gelten Unternehmen als Influencer; Personen, die andere beeinflussen können und mittlerweile mehr oder weniger offenkundige Kaufempfehlungen im Internet geben. Als Scholz die ersten 10.000 Follower hatte, begannen Unternehmen, ihm kostenlose Produkte zuzuschicken. Scholz macht Werbung für Mode und arbeitet heute mit Firmen wie Wrangler oder Vans zusammen.

Produkte glaubhaft vermitteln

Lucia schaut hauptsächlich sogenannte Vloggs, Video-Tagebücher, in denen junge Menschen erzählen, was sie so gemacht haben. Zu Hause verbindet sie manchmal mit einem Adapter ihr Smartphone mit dem Fernseher. Dann laufen darüber die Youtuber⁷ aus dem Netz in Großformat. (...)

Influencer lassen ihre Follower an den alltäglichsten Situationen im Leben teilnehmen, reden über Probleme und Sorgen, mit denen sich junge Menschen identifizieren können. Man kann Kommentare auf den Seiten hinterlassen und bekommt manchmal bereits Minuten später eine Antwort von seinem Star. Lucia sagt: „Ich mag, dass man einen Einblick in deren Leben erhält.“ Lucia findet die Stars im Netz toll, weil sie glaubt, dass sie ihr die Wirklichkeit zeigen. Und die Wirtschaft findet die Stars im Netz toll, weil Lucia das glaubt.

Für Werbeagenturen gelten Influencer als Personen, die Produkte glaubhafter vermitteln können als jedes Model oder jeder Prominente. Da sie in ihren Videos so normal wirken, haben sie bei den Followern einen ähnlichen Stellenwert wie Freunde und Familienmitglieder – und deren Kaufempfehlung vertraut man schließlich am meisten. Glaubwürdigkeit ist das größte Kapital der Influencer. Die immer wieder aufs Neue zu inszenieren, ohne sie zu beschädigen, ist ein schwieriges Geschäft. (...)

Tausende Euro für einen Post⁸

(...) Unternehmen sind mittlerweile bereit, Tausende Euro für einen einzigen Post von Influencern zu bezahlen. (...) Bianca Heinicke, 25, Bibi, die wohl berühmteste deutsche Influencerin, die mit Schminktipps bekannt wurde, soll mit ihren fünf Millionen Followern auf Youtube und 5,8 Millionen Followern auf Instagram mehr als 110.000 Euro pro Monat verdienen. Das errechnete das „Manager-Magazin“ im vergangenen Jahr mithilfe eines Experten. Glaubte man einer Studie aus Dänemark, werden 67 Prozent der befragten Marketingabteilungen ihr Budget für Influencer-Werbung im kommenden Jahr erhöhen. (...)

Jeder dritte wäre gern Influencer

Erik Scholz bekommt in der Woche rund 120 Nachrichten zugeschickt. Da ist eine Mutter, die schreibt: Danke für das tolle Outfit, jetzt weiß ich, was ich meinem Sohn kaufen kann. Da sind aber auch etliche junge Menschen, die sich bei ihm bedanken: Du

⁷ *Youtuber* m person, der lægger videoer på videodelingstjensten YouTube

⁸ *Post* m opslag

80 hast mich inspiriert, meinen eigenen Träumen zu folgen. Einer Studie des Digitalverbandes Bitkom zufolge sieht jeder zweite der befragten Jugendlichen Influencer als ganz normalen Beruf an. Jeder dritte wäre sogar selbst gerne einer. (...)

Auch Lucia scheint insgeheim davon zu träumen, einmal selbst Influencerin zu werden. (...)

Von Nikola Endlich, [spiegel.de](https://www.spiegel.de), 05.06.2018