

Dirk Walbrühl

Lerne die Menschen kennen, die ihr Geld damit verdienen, dich zu beeinflussen

26. März 2019

Influencer tragen die Werbebotschaften zahlender Konzerne in die sozialen Netze. Dabei sehnen sie sich selbst nach mehr Regeln und Transparenz.

Eine Frau sitzt auf dem Boden eines modern eingerichteten Wohnzimmers und schaut verliebt auf ihren jungen Sohn. Er wird verdeckt von einem blauen Plüscheliefanten, einem Geschenk zur Geburt und aktuell das Lieblingsspielzeug des Kleinen. Dazu die Beschreibung »Sorry – Mama ist heute nicht verfügbar, weil ich eine Spielverabredung habe.« Niedlich, persönlich, gut in Szene gesetzt – ein schönes Foto wie Millionen andere in sozialen Medien im Netz.

Oder etwa nicht?

Denn die Frau ist nicht irgendwer, sondern Cathy Hummels (catherinyyy), ^{*1} eine Influencerin mit 480.000 Fans. Und der Elefant ist nicht irgendeiner, sondern – gut erkennbar mit dem Knopf im Ohr auf dem Bild platziert – ein Stofftier der Marke Steiff. Und genau deshalb steht Cathy Hummels aktuell vor Gericht. Geklagt hat der Verband *Sozialer Wettbewerb* ^{*2} mit dem Vorwurf »Schleichwerbung«. Die Perspektive: Bei

dem Post ^{*3} gehe es gar nicht um Hummels und ihren Sohn, sondern um das Marken-Stofftier. Schließlich ist das der Job der Influencer – in sozialen Medien Marken zu einem guten Image zu verhelfen.

Cathy Hummels sieht das anders. »Ich sehe mich mehr oder weniger als Frauenzeitschrift«, ^{#1} gab sie vor Gericht selbstbewusst an. Aus ihrer Perspektive gebe sie vor allem Fans Einblicke in ihr Leben – zu dem neben ihrem Sohn natürlich auch Marken gehören. Und letztlich habe sie für das Stofftier-Foto von Steiff auch kein Honorar erhalten und das Foto deshalb auch nicht als Werbung gekennzeichnet.

Wer hat recht?

Schwer zu sagen; das Ende des Rechtsstreits ist noch nicht ausgemacht. Denn »Influencer« ist ein neuer Beruf. Influencer arbeiten in einer Grauzone, irgendwo zwischen Privatperson, Online-Magazin und Werbetreibendem, in der noch vieles ungeklärt ist.

Kein Wunder, dass sich Influencer selbst nach Klarheit sehnen – und längst selbst an Lösungen dafür arbeiten.

Influencer: So sieht es hinter den Kulissen aus

Das Wort »Influencer« hat in kurzer Zeit einen rasanten Aufstieg erlebt. Vor 10 Jahren war es quasi noch unbekannt, heute steht es für einen Traumberuf. In einer aktuellen Umfrage ^{#2} unter britischen Kindern im Alter von 7–11 Jahren stand der Berufswunsch »etwas mit Social Media« etwa noch vor Pilot, Arzt oder Wissenschaftler. ^{*4}

Überraschend ist das nicht. Schließlich arbeiten Influencer am Puls der digitalen Welt; dort, wo immer mehr Menschen (vor allem Jugendliche) ^{#3} täglich ihre Zeit verbringen: ^{#4} in sozialen Medien. Top-Influencer wie »Gronkh«, ^{*5} »Bibi« ^{*6} oder »Dagi Bee« ^{*7} avancieren dabei zu waschechten Internetstars, die Millionen Fans an sich binden und pro Werbevertrag für wenige Posts 20.000 Euro und mehr einnehmen. ^{#5} Doch

Dirk Walbrühl

Lerne die Menschen kennen, die ihr Geld damit verdienen, dich zu beeinflussen

perspective-daily.de/article/768/iksk9MUK

sie sind nur die Spitze des Eisbergs einer immer größer werdenden Berufsgruppe. Unter ihnen gibt es:

Um genauer zu verstehen, wie ganz normale Influencer so ticken, habe ich mich mit Claudia Sittner von *Weltreize* ^{*8} unterhalten. Die Reisebloggerin aus Hamburg und ihr Lebensgefährte Dominik arbeiteten eigentlich als Journalisten, bevor sie in diesen neuen Berufszweig eher zufällig reinrutschten:

»Es fing alles damit an, dass Freunde von uns früh gestorben sind und uns das tief bewegt hat. Wir haben dann lange darüber gesprochen, was wir noch erleben wollen, und kamen schnell darauf, dass es bei uns beiden die Weltreise war. 5 Monate später saßen wir im Flugzeug nach Buenos Aires. Und da wir beide Spaß am Fotografieren haben, wollten wir das Bloggen dabei einfach ausprobieren.« – Claudia Sittner, »Weltreize«

Von unterwegs starteten sie ihren Blog und berichteten von ihrer einjährigen Weltreise – erst mal für Freunde und Familie, dann auch für ein wachsendes Fanpublikum. Wie Reisebloggen dabei geht, brachte sich Claudia Sittner selbst bei. Heute ist sie in der Szene gut vernetzt und gibt sogar Workshops zum Thema »Aussteigen« und berät Interessierte dazu, wie man eine Auszeit nimmt. ^{#6}

Ihren eigenen Job im Journalismus ^{*9} hat die Bloggerin dabei nicht aufgegeben. Sie hat allerdings inzwischen ihre Arbeitszeit reduziert, um mehr Zeit für den Blog zu haben. Doch der Job finanziert ihre weltweiten Reisen, von denen sie dann auf *Weltreize* berichtet. Ungewöhnlich ist das nicht. Ein Großteil der Influencer heute arbeitet nebenberuflich oder betreut mehrere Projekte gleichzeitig.

Auch für Claudia Sittner ist ihr Blog mehr eine Leidenschaft: »Für die meisten, die ich kenne, bleibt es ein Herzensprojekt. Wir lieben, was wir tun, und wollen es weitergeben. Und das macht ja auch total Spaß. Ich sage immer: mein Blog, meine Spielwiese. Da kann ich machen, was ich will.«

Dirk Walbrühl

Lerne die Menschen kennen, die ihr Geld damit verdienen, dich zu beeinflussen

perspective-daily.de/article/768/iksk9MUK

So arbeiten Blogger, Instagrammer und Youtuber häufig im halbprofessionellen Bereich. Nur die wenigsten schaffen den Sprung, von ihrem Kanal leben zu können, und geben eines Tages tatsächlich »Influencer« als Beruf an. Dazu kommt, dass die Berufsbezeichnung mittlerweile belastet ist; auch Claudia Sittner steht ihr kritisch gegenüber:

»Ich würde mich selbst nicht als Influencerin bezeichnen. Das Wort hat ja mittlerweile auch einen negativen Beigeschmack, da denken Menschen an Instagram und Fotos mit Waschmittel an den absurdesten Orten.«¹⁰ Wir sind Reiseblogger, die auch Social Media machen.« – Claudia Sittner, »Weltreize«

Für Marketingfirmen macht das aber kaum einen Unterschied. Wie andere Influencer auch erhält Claudia Sittner Anfragen für Kooperationen – sie soll für Geld über ganz bestimmte Produkte und Angebote schreiben. So bewirbt die Bloggerin etwa Kurzurlaube im deutschen Norden.^{#7} Ihre Fans lesen diese Berichte dann wie ganz normale Beiträge – nur eben mit dem Vermerk »Werbung«.

Ein Kompromiss, der den meisten Fans auch bewusst ist: 9 von 10 Social-Media-Nutzern, die den Begriff »Influencer« kennen, wissen auch, dass diese Geld mit Werbung verdienen – sagt eine Umfrage des Branchenverbandes Bitkom.^{#8}

Claudia Sittner ist dabei nur eine von vielen Influencern, die derzeit in Deutschland durchstarten und von Unternehmen mit Kooperationen umgarnt werden. Die Szene wächst rasant. Doch unter den Influencern gibt es auch immer wieder schwarze Schafe ...

Authentizität ist das, was Influencer verstehen müssen, um nicht unterzugehen

Eines macht Menschen wie Claudia Sittner oder Cathy Hummels für Marketingunternehmen unwiderstehlich: Der Name »Influencer« verrät es schon – sie dringen zu ihren Fans durch und können sie beeinflussen.

^{#11} Laut einer Umfrage des Branchenverbandes Bitkom ^{#9} haben bereits 9%

Dirk Walbrühl

Lerne die Menschen kennen, die ihr Geld damit verdienen, dich zu beeinflussen

perspective-daily.de/article/768/iksk9MUK

aller Social-Media-Nutzer schon einmal etwas auf Empfehlung eines Influencers gekauft. Bei den Jugendlichen im Alter von 16–24 Jahren sind es deutlich mehr – angeblich bis zu 44%. #10

Zahlen, die auch Alexander Pühringer genau kennt. Seine Firma *LINKILIKE* verbreitet Content von Werbekunden über Mikroinfluencer – also Blogger, Instagrammer und Youtuber, die noch nicht den großen Durchbruch geschafft haben. #12 Warum sich derzeit gerade so viele Unternehmen auf Influencer stürzen, ist ihm sonnenklar: »Die Bevölkerungsgruppe, die man nicht mehr mit traditioneller Werbung in Film und Fernsehen erreichen kann, die auch den Adblocker im Internet anhaben – die erreicht man eben mit Influencern.«

Bezahlte Mundpropaganda sozusagen. Gerade für hauptberufliche Influencer ist der finanzielle Druck dabei hoch – und die Einzelkämpfer-Mentalität weit verbreitet. Klar, dass die Verlockung groß ist, wenn ein finanzstarkes Unternehmen anklopft.

Und so gehen einige von ihnen immer wieder fragwürdige Deals ein und zeigen in ihren Beiträgen etwa Waschmittel in einer Liebesszene, Minisalami in der Badewanne oder eine elektrische Zahnbürste auf einer Yacht – kein Scherz, alles passiert. #11 »Das vergangene Jahr war gespickt von Themen, wo Influencer-Kampagnen schiefgelaufen sind. Ein Kanal, der wie Teleshopping wirkt, hat seine Hausaufgaben einfach nicht gemacht. Das sind die schwarzen Schafe«, warnt Alexander Pühringer.

Die gute Nachricht: Notorische schwarze Schafe verschwinden auch von ganz allein wieder. Denn hat dreiste Werbung einmal die Glaubwürdigkeit des Kanals zerstört, war es das auch mit dem Draht zu den Fans. Da ist es kein Wunder, dass umstrittene Unternehmen es eher schwer haben, Influencer anzuheuern.

Dirk Walbrühl

Lerne die Menschen kennen, die ihr Geld damit verdienen, dich zu beeinflussen

perspective-daily.de/article/768/iksk9MUK

»Manche Marken polarisieren eben. Es gibt ja nicht nur >Lovebrands< ¹³ da draußen.« – Alexander Pühringer, »LINKILIKE«

Die Marketingperspektive zeigt aber auch deutlich, welchen Balanceakt Influencer tagtäglich wagen: Nämlich zwischen den Bedürfnissen ihrer Kooperationspartner, den wirtschaftlichen Aspekten der Arbeit und der Verantwortung gegenüber ihren Fans. Doch das ist mitunter ganz schön schwer, wenn es keine Ausbildung oder klare Richtlinien gibt und auch rechtlich noch vieles umstritten ist – so wie bei Cathy Hummels mit dem blauen Plüschelafanten. ¹²

Wie lässt sich Influencern in Zukunft dabei helfen, die Balance zu wahren?

So lässt sich die große Unsicherheit beenden

»Es herrscht aktuell eine Einzelkämpfer-Mentalität und eine große Verunsicherung«, klagt auch Claudia Sittner von *Weltreize* und trifft damit den Kern des Problems. Das Gerichtsverfahren um Cathy Hummels und ein Urteil des Landgerichts Karlsruhe ¹⁴ gegen eine andere Influencerin haben die Szene gerade übervorsichtig gemacht. Die absurde Konsequenz: Viele Influencer kennzeichnen alle Inhalte als Werbung – und verwirren Fans damit endgültig.

Aber was kann man tun? 3 Lösungsansätze, die Influencern und Marketingfirmen und Fans gleichsam helfen:

Dirk Walbrühl

Lerne die Menschen kennen, die ihr Geld damit verdienen, dich zu beeinflussen

perspective-daily.de/article/768/iksk9MUK

- > **Netzwerke gegen die Einzelkämpfer-Mentalität:** Claudia Sittner von *Weltreize* ist Mitgründerin des Reisebloggerstammtischs Hamburgs. Dort und in der dazugehörigen Facebook-Gruppe tauschen sich mittlerweile 100 Reiseblogger über ihre Arbeit aus und diskutieren auch rechtliche Fragen und die richtige Balance zwischen Authentizität und Werbung. Und ein loser Stammtisch ist ein Startpunkt für engere Kooperationen: In Hamburg entstand so das Netzwerk »Reiseblogger Hamburg«, ^{#13} ein Verbund aus 7 Blogs mit ganz unterschiedlichen Schwerpunkten, die nun regelmäßig zusammenarbeiten und gemeinsam Kooperationspartnern gegenüberreten.
- > **Klare Regeln gegen die Unsicherheit:** Während Gerichte in den kommenden Jahren noch ausbaldowern müssen, was rechtlich erlaubt ist, werden manche Spielregeln bisher von Marketingseite vorgegeben. Alexander Pühringers *LINKILIKE* kontrolliert regelmäßig alle Influencer-Partner, um Unternehmenspartner vor Fehlritten der Influencer zu schützen – etwa vor Hetze oder zu polarisierenden Themen. Wer sich zu viel erlaubt, wird nicht mehr angespielt.

Doch die Influencer-Szene könnte sich auch selbst klare Regeln geben. In Teilen passiert das schon – etwa mit dem Bloggerkodex, einem freien Regelwerk, dem sich mittlerweile über 400 Blogs angeschlossen haben. Er gibt einfache Regeln vor, etwa »Glaubwürdigkeit und Individualität ist unser höchstes Gut«. Doch das allein ist zu wenig.

- > **Eine Interessenvertretung zur Professionalisierung:** Irgendwo zwischen Gewerkschaft und Berufsverband könnte sie Grundsätze erarbeiten, Influencer vor Gericht beraten, gegenüber der Politik für Influencer-Interessen eintreten und sogar schwarze Schafe öffentlich mahnen. Also genau das, was der Deutsche Journalisten-Verband längst für Journalisten macht. Einen ersten Versuch dazu gab es bereits vor 2 Jahren – mit großen Mängeln: Im *Bundesverband Influencer Marketing e. V.* waren nur Marketingagenturen vertreten. ^{#14} Ein wirksamer Verband kann aber nur von Influencern für Influencer entstehen.

Dirk Walbrühl

Lerne die Menschen kennen, die ihr Geld damit verdienen, dich zu beeinflussen

perspective-daily.de/article/768/iksk9MUK

Eine echte Interessenvertretung wäre auch darüber hinaus ein wichtiger Schritt weg vom bezahlten Hobby hin zu einem waschechten Ausbildungsberuf. Es wird höchste Zeit. Denn Influencer sind gekommen, um zu bleiben – als Vertreter eines neuen Berufszweiges.

Tiefer ins Thema eintauchen? [Hier](#) liest du bei uns noch mehr über Influencer: Denn manche wollen ihre Reichweite nutzen, um die Welt zu verbessern. Ist das nur geschicktes Marketing mit hübschen Fotos von Veggie-Burgern – oder doch mehr?

Titel nachträglich geändert.

Dirk Walbrühl

Lerne die Menschen kennen, die ihr Geld damit verdienen, dich zu beeinflussen

perspective-daily.de/article/768/iksk9MUK

Zusätzliche Informationen

- *1 Beim Namen Hummels klingelt es? Kann sein: Cathy Hummels ist Ehefrau des Bayern-Stars Mats Hummels. Das tut für diese Geschichte aber nichts zur Sache.
- *2 Er ist für Abmahnungen und Klagen bekannt und konzentriert sich aktuell auf Influencer.
- *3 Und vielen anderen. Der Rechtsstreit dreht sich nicht nur um diesen einen Post, sondern um 15 Posts. Doch er spielt eine zentrale Rolle, weil er das Problem verdeutlicht.
- *4 Auf Platz 4. Davor kamen noch Tierärztin, Lehrerin und Sportlerin.
- *5 Gronkh (eigentlich Erik Range) ist ein Webunternehmer, der durch sogenannte Let's-Play-Videos auf Youtube berühmt wurde. Gronkh ist vor allem in der Gaming-Szene bekannt.
- *6 Bibi (eigentlich Bianca Heinicke) ist eine Webvideoproduzentin, die seit dem Jahr 2012 mit dem Youtube-Kanal »BibisBeautyPalace« vor allem Mode, Kosmetik und Lifestyle an Jugendliche vermittelt. Sie gilt als eine der einflussreichsten deutschen Youtuberinnen.
- *7 Dagi Bee (eigentlich Dagmara Nicole Ochmancyk) ist eine Webvideoproduzentin und Schauspielerin. Auf ihrem Youtube-Kanal gibt sie sich als witziges Mädchen von nebenan.
- *8 Claudia Sittner fällt unter die Kategorie Mikroinfluencer. Sie ist hochspezialisiert auf »Reise« und »Aussteigen« als Themen und hat eine Reichweite von unter 100.000.

Dirk Walbrühl

Lerne die Menschen kennen, die ihr Geld damit verdienen, dich zu beeinflussen

perspective-daily.de/article/768/iksk9MUK

- *9 Claudia Sittner studierte Germanistik, Anglistik und Journalistik in Hamburg sowie London und arbeitet hauptberuflich in einer kleinen Zeitschriftenredaktion an der Hamburger Binnenalster.
- *10 Claudia Sittner verweist hier auf besonders dreiste Produktplatzierungen.
- *11 Beeinflussen klingt erst mal negativ, ist hier aber wertfrei gemeint. Denn so ganz frei ist der [freie Wille auch nicht](#) und Menschen lassen ihre Handlungen von vielem beeinflussen, sogar von kleinen [»Stupsern« \(Nudges\)](#).
- *12 Wie die Schwelle zum Mikroinfluencer berechnet wird, ist je nach Quelle unterschiedlich – von alles unter 100.000 Fans bis zu alles unter 10.000 Fans.
- *13 Ein Modebegriff im Marketing, der aus dem gleichnamigen Buch von Kevin Roberts der Werbeagentur Saatchi & Saatchi stammt. Er meint Marken, die ihre Kunden auf einer persönlichen Ebene (Inspiration, Zugehörigkeit) und sinnlichen Ebene ansprechen und dadurch eine intime Beziehung aufbauen, sie nachhaltig an sich bindet. Ein Beispiel wäre etwa das Tech-Unternehmen Apple, dessen Kunden eine nahezu religiöse Gefolgschaft zeigen.
- *14 Das Urteil erging im März 2019 gegen Fitness-Influencerin Pamela Reif. Sie hatte Produkte auf Instagram-Posts unbezahlt mit den Links zu den Herstellern versehen – aber nicht als Werbung markiert, weil sie dafür keine Kooperationen hatte. Geklagt hatte, wie auch bei Cathy Hummels, der Verband Sozialer Wettbewerb. Das Vorgehen von Pamela Reif (die mit privater freier Meinungsäußerung argumentierte) sei unlauter, urteilte das Gericht und begründete das damit, dass Influencer immer geschäftlich handeln. Doch es ist sehr wahrscheinlich, dass dieses Urteil in Berufung zum Oberlandesgericht geht und weiter angefochten wird.

Dirk Walbrühl

Lerne die Menschen kennen, die ihr Geld damit verdienen, dich zu beeinflussen

perspective-daily.de/article/768/iksk9MUK

Quellen und weiterführende Links

- #1** »Die Welt« berichtet vom Cathy-Hummels-Prozess (2019)
 <https://www.welt.de/wirtschaft/article188601497/Cathy-Hummels-Ich-s-ehe-mich-mehr-oder-weniger-als-Frauenzeitschrift.html>
- #2** Die Umfrage unter britischen Kindern von Education and Employers
 (englisch, 2018)
<https://www.educationandemployers.org/drawing-the-future>
- #3** Eine große Studie der Krankenkasse DAK zum Thema »Nutzung sozialer Medien unter Jugendlichen« (2018)
 <https://www.dak.de/dak/gesundheit/social-media-sucht-1968334.html>
- #4** Du schaust jeden Tag durchschnittlich 150 Minuten auf dein Smartphone.
 Nimm dir 9 Minuten Zeit, darüber nachzudenken, was das mit dir macht!
<https://www.perspective-daily.de/article/303>
- #5** Die Influencer-Studie der Werbeagentur Jung von Matt zusammen mit der Influencer-Plattform Brandnew und Facelift (englisch, 2017)
 <https://www.influencer-secrets.com/>
- #6** In ihrem Nebenprojekt arbeitet Claudia Sittner mit einer Berliner Bloggerin
- zum Thema Sabbatical
<https://modernsabbatical.de/workshops/>
- #7** Ein Beispielbeitrag auf »Weltreize«, der als Werbung gekennzeichnet ist
- <https://weltreize.com/deutschland-luebeck-tips/>

Dirk Walbrühl

Lerne die Menschen kennen, die ihr Geld damit verdienen, dich zu beeinflussen

perspective-daily.de/article/768/iksk9MUK

- #8** Die Ergebnisse einer Umfrage des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Bitkom) zu Influencern (2018)
 <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html>
- #9** Die Ergebnisse einer Umfrage des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Bitkom) zu Influencern (2018)
 <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html>
- #10** Die Zahl 44% in einer Studie des Influencer-Unternehmens Olapic. Die Zahl ist mit Vorsicht zu genießen; man darf von einem starken Eigeninteresse und Bias ausgehen (englisch, 2012)
 <http://www.olapic.com/resources/consumer-research-psychology-following-whitepaper-s1cp/>
- #11** »Horizont« zeigt die größten Influencer-Fails des Jahres 2018
 <https://www.horizont.net/marketing/charts/social-media-fails-das-waren-die-peinlichsten-influencer-werbeposts-des-jahres-171738>
- #12** Wie die Rechtslage um Cathy Hummels aussieht, erklärt
 Medienrechtsanwalt Christian Solmecke (2019)
https://www.youtube.com/watch?v=sDuQyiBe9xI&ab_channel=KanzleiWBS&ab_channel=KanzleiWBS
- #13** Die Reiseblogger in Hamburg
- <https://reiseblogger-hamburg.de/>
- #14** »Horizont«-Bericht über die Gründung des »Bundesverbands Influencer Marketing e. V.« (2017)
 <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Gruendung-abgeschlossen-Bundesverband-Influencer-Marketing-nimmt-seine-Arbeit-auf-161411>

Dirk Walbrühl

Lerne die Menschen kennen, die ihr Geld damit verdienen, dich zu beeinflussen

perspective-daily.de/article/768/iksk9MUK