

NATASCHA KAMPUSCH CYBERNEIDER

Diskriminierung im Internet



natürlich Unternehmen, die mit ihren Produkten bestimmte Zielgruppen erreichen wollen. Influencer haben zum Teil höhere Reichweiten als ganze Zeitungen, was man sich einmal vorstellen muss. Viele ihrer Follower vergöttern sie, kaufen alle möglichen Produkte, die sie anpreisen und überweisen nicht selten Geld in Form von Spenden an sie. Ich stelle mir das wie eine Mischung aus Freundschaft, Personenkult und Abhängigkeit vor.

Durch die starke Anziehungskraft der sozialen Medien haben viele Blogger und Vlogger (Video-Blogger) ihre eigenen Seiten verlassen, um auf Facebook, Instagram oder YouTube Karriere zu machen. Ich sehe das durchaus als eine Art Markt-Zentralisierung. Nüchtern betrachtet sind Influencer Content-Lieferanten, die laufend Video-, Bild- und Textinhalte von sich oder anderen über Social Media verbreiten. Ihre Anhängerschaften beginnen bei ein paar hundert Fans und gehen bis in die Millionen, wobei jedes Medium und jede Sparte ihre eigenen Superstars haben, die so gut wie all unsere Interessensgebiete abdecken: Lifestyle, Liebe, Mode, Beauty, Fitness, Ernährung, Entertainment, Musik, Gaming, Business, Reisen und noch vieles mehr.

Mittlerweile engagieren immer mehr Unternehmen Influencer als Werbeträger, da man sich ihrer enormen Werbewirksamkeit bewusst geworden ist. Pamela Reif oder Stefanie Giesinger stehen an der Spitze der deutschen Blogger-Pyramide. Doch auch Micro-Influencer mit ein paar tausend Anhängern haben durchaus einen gewissen Werbewert. Denn eines ist sicher: In den sozialen Netzwerken wird schonungslos und auf jede erdenkliche Art geworben. Das gefällt wiederum nicht jedem und so manch eingefleischter Fan ist natürlich verärgert, wenn die Produktwerbungen seines Lieblingsinfluencers überhandnehmen. Ist dem der Fall, kann es schon mal zu öffentlicher Kritik kommen, die sich zumeist im Kommentarbereich abspielt. Es passiert auch immer wieder, dass solche »Konversationen« außer Kontrolle geraten und wenn man Pech hat, in einen Shitstorm ausarten.

Wir halten also fest, dass Influencer enorm populär sind und einen großen Einfluss auf ihre Fangemeinden (oder – wirtschaftlich gesehen – auf potenzielle Käufer) ausüben. Ihr jugendnaher Content sowie ihre hohen Reichweiten bieten sich optimal für Werbeschaltungen an. Influencer freuen sich über Geschenke von verschiedenen Unternehmen und platzieren diese Produkte gekennzeichnet oder versteckt in ihren Beiträgen. Das ist leicht verdientes Geld und man tut damit niemandem weh. Außer den Fans vielleicht. Nicht wenige Influencer steuern die Dynamiken innerhalb ihrer Anhängerschaften sogar bewusst, indem sie sagen: Ich liebe diese Joghurt-Sorte, diese hingegen habe ich nicht mehr so gern. Und schon gibt es eine Reaktion darauf. Man meint: Wählt dies! Und es heißt: Warum nicht das?

Meiner Meinung nach nahm all das seinen Anfang mit Realityshows wie Big Brother oder Taxi Orange. Um unsere voyeuristische Ader zu befriedigen, sehen wir neben Filmen eben auch gerne »echten« Menschen zu, wie sie leben (oder zumindest so tun). Viele trachten nach Ruhm, doch nur die wenigsten schaffen es ganz nach oben. Wenn möglich, versuche ich immer beide Seiten einer Geschichte zu kennen, bevor ich mir ein Urteil bilde. Und womöglich lehne ich mich zu weit aus dem Fenster, wenn ich meine,

Cyberneider obliegen einer abstrakten Form von Exhibitionismus. Das ist gewagt, aber so sehe ich das nun mal. Zu ihnen gesellen sich wiederum Menschen (absichtlich oder unabsichtlich), die einen latenten Voyeurismus in sich tragen. Beide bewegen sich in denselben Sphären, in der gleichen Bubble, wenn man so will. Und wenn jemand ein Foto von sich postet, das gar nicht sexuell motiviert sein muss, nähern sie sich an. Und zwar, weil beide das gleiche Geltungsbedürfnis in sich tragen – der eine aktiv, der andere passiv. Die Stimmung kann aber auch kippen und es kommt zu Beleidigungen, die dann keineswegs mehr aus einer gewissen Bewunderung fürs Gegenüber heraus entstehen. Meistens aber bewegen sich die Mitglieder einer Community friedlich nebeneinander, ohne zwingend in direkten Kontakt zu geraten. Die Spannungen zwischen ihnen bleiben dennoch vorhanden, auch wenn sie nicht zum Tragen kommen.

Ich frage mich: Was macht uns im Internet aus? Jedes öffentliche Bild einer Person ist künstlich und unecht – eine Kreation, eine Inszenierung. Bei den meisten Influencern weiß man nicht, wie sie abseits der Kamera wirklich leben, welchen Beruf sie ausüben oder wer ihre Familien sind. Wenn eine bildhübsche Frau in einem Posting plötzlich ihren Ehemann zeigt, den man zuvor noch nie zuvor gesehen hat, ist man vielleicht verwundert, wenn er kein Adonis ist. Nur, was erwarten wir uns denn? Ist er eben einen halben Kopf kleiner als sie – und? Macht ja nichts. Vielleicht hat sie auch eine fünfundsiebzehnjährige Omi im Schürzenkleid zur Freundin. Nur sieht man auch die niemals, sondern nur die gleichaltrige Freundin, mit der sie zum nächsten Shooting zieht, wo sie gemeinsam einen auf Rockabilly machen und vor Cadillacs posen. Und somit entstehen Bilder, die in ihrer Summe nicht der Wirklichkeit entsprechen. Ich fürchte, dass sich zu viele Menschen zu leicht irgendwelchen Illusionen hingeben. Sie steigern sich in Kleinigkeiten hinein und provozieren so Missverständnisse oder Beleidigungen.

Was zeichnet einen erfolgreichen Influencer eigentlich aus? Und wieviel verdient man in diesem Geschäft? Die großen sozialen Medien versuchen, solche Zahlen so wenig wie möglich publik zu machen. Klear etwa ist ein auf Big Data spezialisiertes Unternehmen, das Influencer-Marketing Tools sowie Kampagnen für Tracking, Monitoring und ähnliches anbietet. Auf ihrem Blog veröffentlichten sie im Frühjahr 2019 eine sehr aufschlussreiche interne Datenerhebung⁹, die besagt, dass die beliebtesten YouTuber mehrere tausend Euro für ein Video kassieren. Aber auch Influencer mit kleineren Anhängerschaften können pro Posting hundert Euro auf Instagram verdienen. Man sieht also, dass es durchaus ein lohnendes Geschäft ist, sich als Werbeträger in sozialen Netzwerken zu verdingen. Doch leider gibt es selbst dort den berüchtigten Gendergap. Wie die Datenerhebung von Klear besagt, verdienen weibliche Influencer auf Facebook, Instagram und YouTube um knapp ein Viertel weniger als ihre männlichen Kollegen.

Wie erwähnt ist Werbung für einen Großteil der Fans, Subscriber und Follower natürlich ein leidiges Thema. Sie wissen, dass ihre Stars etwas einspielen müssen, um ihren Content überhaupt produzieren und von etwas leben zu können. Doch bei zu viel Werbung leidet die Authentizität eines Influencers und es gibt leider genügend Beispiele, wo bloß das schnelle Geld gesehen wird. Ich habe oft darüber nachgedacht, ob Influencerinnen im

Widerspruch zum Feminismus stehen. Natürlich will man sich als Frau möglichst selbstbewusst, trotzdem aber auch sexy positionieren. Das hat nicht zuletzt etwas mit dem Umfeld und der Kultur zu tun, in der wir leben. Ich denke, man sollte Relationen wie diese stets im Auge behalten und deswegen fände ich es unfair, alle in einen Topf zu werfen. Meiner Meinung nach ist der Zugang das Allerwichtigste und jenen Influencerinnen, denen ich folge, spreche ich durchaus ein gesundes Maß an Weiblichkeit zu.

Leider gibt es etliche junge Frauen, die unentwegt über Social Media kommunizieren, wie selbstbewusst, unabhängig und abgeklärt sie nicht wären. Da frage ich mich: Ist das Selbstzweck? Und ist es wirklich jedem möglich, den gleichen Lebensstil wie sie zu führen? In einem riesen Loft zu wohnen und von einem Schälchen Acai Bowl am Tag zu leben? Täglich ins Fitnessstudio zu pilgern und teure Designerstücke zu bewerben? Schließlich muss ja irgendwer diese Produkte produzieren und ein anderer muss sie im Geschäft verkaufen. Deshalb meine nächste Frage: Ist das nicht realitätsfremd? Oder ist das bloß eine Verklärung? Wie gesagt, ich finde Influencer an sich unterhaltsam und informativ, ich bitte, mich nicht falsch zu verstehen. Trotzdem möchte ich dazu raten, am Boden zu bleiben. Das gilt für alle Parteien. Denn was da vermittelt wird ist nicht das echte Leben (auch wenn einige wenige vielleicht wirklich so leben und empfinden). Und ich frage mich mittlerweile immer mehr, wer frei ist und wer professionell gebrieft wird und bei einer Agentur unter Vertrag steht. Die Videos vieler YouTuber sind dermaßen gut produziert, dass ich mir denke: Haben die sich irgendwo angehängt oder buchen alle einfach nur dieselben paar Cutter¹⁰?

Doch zurück zum eigentlichen Thema, der Diskriminierung. Irgendwie habe ich den Eindruck, dass es heute schon fast dazu gehört, als Person des öffentlichen Lebens in sozialen Netzwerken, neuen sowie alten Medien diffamiert und beleidigt zu werden. Auf den folgenden Seiten möchte ich einige Beispiele anführen, bei denen es nicht darum geht, dass sie sich gegenseitig an Grausamkeit überbieten. Nein, ich will einfach veranschaulichen, was ich über die Jahre so mitbekommen habe und wie Influencer mit gerechtfertigter oder ungerechtfertigter Kritik umgehen. Es ist auch nicht so, dass immer gleich Existenzen zerstört werden, wenn eine Beleidigung fällt. Häufig spielt sich so etwas auf einer subtileren Ebene ab. Ich möchte auch betonen, dass nicht jede Kritik gleich ein Hass-Posting ist. Dennoch merken wir, wenn wir eine gewisse Grenze überschreiten, um unser Gegenüber zu verletzen oder zu demütigen.

Chiara Ferragni

Die mit Abstand berühmteste Influencerin ist Chiara Ferragni. Allein auf Instagram folgen ihr rund zwanzig Millionen User, was in etwa der achtfachen Reichweite von ProSieben entspricht. Die schöne Italienerin begann ganz klassisch mit einem kleinen Fashion-Blog namens »The Blonde Salad« und ist heute Mode-Designerin und internationales Topmodel. Zudem weiß sie ihr Leben optimal für Social Media zu inszenieren. Bestimmt steckt dahinter ein gewisser Drang nach Bestätigung, aber es ist eben ihr Job und den macht sie

gerne und gut. Ihre Fotos sind perfekt produziert, richtige kleine Kunstwerke. Instagram ist ja durchaus ein Ort der Ästhetik, wenn man so möchte. Auch sie verdient übrigens eine Menge Geld mit Produktwerbung. Ihr Mann (ein bekannter Rapper) steht bei dem, was sie tut, voll hinter ihr und das gemeinsame Baby ist schon jetzt am besten Weg, selbst ein kleiner Instagram-Star zu werden.

In einigen ihrer Videos berichtet Ferragni jedoch davon, dass sie sich seit Beginn ihrer Karriere mit Cyber-Attacken konfrontiert sah. Die Kritik an ihr ist zumeist sexuell konnotiert, was bei weiblichen Celebrities ja häufig der Fall ist. Leider gibt es noch immer genügend Männer, die mit dem neu entwickelten Selbstbewusstsein der Frauen nicht umgehen können. In ihren Köpfen ist es wohl so, dass wir zu Hause an den Herd gehören, uns um die Kinder kümmern, nicht darüber reden und in Putzlumpen den Parkettboden wischen. Ferragni postet ja nicht nur private Familienbilder von sich, sondern auch jede Menge Fashion-Fotos. Und wie jedes Model, verkörpert sie dabei gewisse weibliche Rollenbilder. Warum sollte man sie dafür anfeinden? Ich kann mir vorstellen, wie schlimm es für sie sein muss, laufend beleidigende und ungerechtfertigte Kritik zu erhalten. Es ist doch ihr Leben und das soll sie so gestalten, wie sie will. Man sieht ja, dass sie es genießt. Sie ist glücklich und tut keinem was zuleide. Ich empfinde es als gemein und hinterhältig, fast wie einen Überfall, wenn man sie für das kritisiert, was sie aus ihrem Innersten von sich preisgibt. Das macht natürlich etwas mit ihr und das bringt Ferragni in ihren Videos auch zum Ausdruck. Es kränkt sie, es schwächt ihr Immunsystem, es macht sie fertig. Deshalb zählen Mobbing und Bullying für mich auch zu Körperverletzungen. Ich habe das Gefühl, dass ihre Kritiker sie von Instagram verjagen wollen, was sie aber unter keinen Umständen zulassen darf. Mittlerweile hat sie wohl gelernt, mit diesem Neid und der Missgunst umzugehen. Ich würde ihr dennoch raten, sich auch abseits des Internets und vor allem abseits von Instagram einen sicheren Rückzugsort zu schaffen.

Vanessa Stanat

Das deutsche Model Vanessa Stanat steht noch ganz am Anfang ihrer Karriere. Berühmtheit erlangte sie durch die vierzehnte Staffel von Germany's Next Topmodel, als sie als Finalistin vor der letzten Sendung freiwillig ausstieg. Laut Medienberichten tat sie das, um aus dem Vertrag mit ONEeins fab Management (der Firma von Heidi Klums Vater) herauszukommen. Selbstverständlich war das nicht so einfach und es kam, wie es kommen musste – zu einem Content-Streit um jene Fotos, die von Stanat im Zuge der Sendung gemacht wurden. Aufgrund des Vertragsbruchs musste sie nämlich unter anderem ihren GNTM-Instagram-Account aufgeben, alles Bildmaterial miteingeschlossen.

Obwohl Stanat rechtlich im Unrecht ist, bin ich doch auf ihrer Seite. Ich halte nichts von Knebelverträgen und ich finde es ungerecht, dass man junge Frauen wie sie einfach ins Verderben rennen lässt. Frei nach dem Motto: Du hast doch eh gewusst, worauf du dich einlässt! Im Leben ist es nun mal so, dass man nicht alles im Vorhinein abschätzen kann. Ich folge Stanat auf Instagram und habe bemerkt, dass viele Mitleid mit ihr hatten und ihr

Mut zusprachen. Natürlich, es gab auch Beleidigungen und fiese Unterstellungen. Das waren vielleicht Leute, die sich die Sendung ansahen und darüber freuten, dass ihr Hassobjekt endlich weg war, weil sie Fans einer anderen Kandidatin waren.

Trotz des Streits mit den Klums und trotz der Anfeindungen im Internet hat Stanat mittlerweile mehr Instagram-Follower als ihr alter GNTM-Account und es werden immer mehr. Dabei hätte ich es nur für gerecht empfunden, wenn sie die Fans ihres Show-Accounts behalten hätte dürfen. Schließlich ist sie es ja, die sich auf den Fotos zeigt und Likes generierte. Sie ist hübsch und macht gute Posen und nun verfügt sie nicht mehr über ihre Inhalte. Es schmerzt sie, da sie dies als Teil ihres Lebens ansieht, was ja auch stimmt. Trotz aller Sympathie, muss man auf der anderen Seite aber auch die Model-Agentur verstehen. Allein durch ihren Aufwand und durch ihre Infrastruktur geben die Klums noch unbekanntem Models die Chance, ganz nach oben zu kommen. Außerdem: Wenn ich in einem Hotel arbeite und kündige, kann ich auch keine Tischdeckchen und Putzmittel mitnehmen, oder? Warum das mediale Interesse an diesem Fall so groß war, hat vermutlich andere Gründe, die mit der Intransparenz der Sendung zu tun haben – ein Umstand, der immer wieder Thema unter den Zuschauern ist.

Enissa Amani

Enissa Amani spaltet mit einer radikalen Haltung und ihrer rustikalen Ausdrucksweise die Geister. Einerseits ist sie eine provokante Persönlichkeit, zum anderen wird sie als Deutsch-Iranerin häufig Opfer rassistischer sowie sexistischer Anfeindungen, auf welche sie prompt in Form von Beschimpfungen und Beleidigungen reagiert. Wird sie in Interviews darauf angesprochen, meint sie, dass sie jedes Mal aufs Neue so und nicht anders handeln würde, selbst wenn sie damit so manche Klage auf sich zieht. Das ist ihr eben wichtig und alles in allem merkt man, dass sie einen sozialen Auftrag verfolgt.

Als Comedian und Moderatorin würde ich Amani nicht als klassische Bloggerin bezeichnen. Und im Gegensatz zu anderen Influencern ist sie auch auf Twitter äußerst aktiv, wo sie gern mal für den ein oder anderen Aufreger sorgt. Befürworter verteidigen ihre Wortwahl mit der Begründung, dass nachweislich rechtsgerichtete Politiker rassistische Volksverhetzung betreiben und ihnen daher zu Recht mit Beschimpfungen begegnet werden darf. Sie ist ein gutes Beispiel dafür, dass nicht in jedem Fall klar ersichtlich ist, wer in einer Debatte nun den ersten Stein im Glashaus geworfen hat.

Cathy Hummels

Wie wir wissen, sind Influencer beliebte Werbeträger. Das gilt auch für Cathy Hummels, Ehefrau des deutschen Fußballers Mats Hummels. Im Frühjahr 2019 musste sie sich vor Gericht verantworten, da ihr in einigen ihrer Instagram-Beiträgen Schleichwerbung vorgeworfen wurde. Zwar wies man der Influencerin nach, gewisse Produkte mit den jeweiligen Herstellern verlinkt zu haben, weil dabei aber kein Geld floss, wurde die Klage abgewiesen. Außerdem: »Informierte Internetnutzer wüssten, dass Hummels mit ihrem