

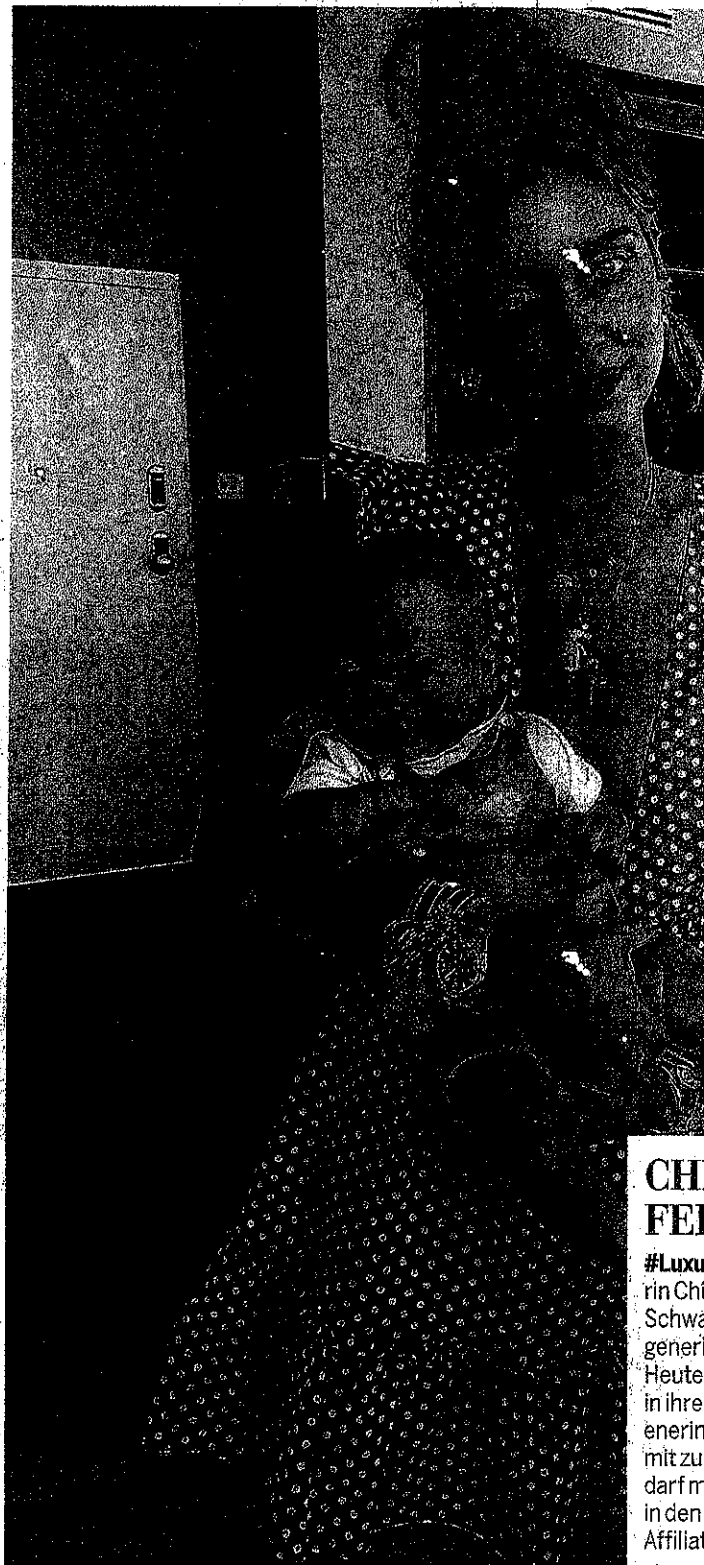
DIE AKTE INFLUENCE

Baby
Abma

Die Blogosphäre im Wandel:
Von Influencern, die
Marken-Windeln wechseln,
und Bloggerinnen, die **vor**
Gericht um ihre Rechte
kämpfen. Einblick in die
neue Social-Media-Welt.

Influencer haben einen neuen Weg gefunden, ihre Macht auszuweiten: Sie werden schwanger! Wie durch den Zuwachs an den Insta-Feed bevölkernder Babys und Kleinkinder bewiesen, hat die sich ständig wandelnde Social-Media-Welt eine neue Ära erreicht. Influencer verschiedenster Art nutzen ihre Profile, um den Begriff der Mutter neu zu definieren. Sie sind keine typischen „Mami-Blogger“ und sie wollen auch nicht so sein. Die neuen Insta-Moms stellen eine Hybrid-Form dar, in der sie nicht nur eine Verbindung zu ihrem Publikum knüpfen und im Gegensatz zum klassischen Celebrity einen Dialog über Mutterschaft anregen – während sie gleichzeitig mit den größten Mode- und Beauty-Marken der Welt kollaborieren.

Klub der berühmten Mamas. Man nehme Chiara Ferragni („The Blonde Salad“), Leandra Medine („The Man Repeller“) oder Arielle Charnas („Something Navy“), die vergangenen Herbst fast aufeinanderfolgend ihre Schwangerschaften bekannt gaben. Ferragnis Instagram-Posting, in dem sie die frohe Botschaft verkündete, generierte über eine Million Likes und mehr als 30.000 Kommentare. Im Vergleich dazu hatte ihr Posting vom Vortag 322.000 Likes und 1.300 Kommentare. Arielle Charnas nutzte Instagram, um ihre Follower mit der Nachricht ihrer zweiten Schwangerschaft zu überraschen, gefolgt von einem viel erwarteten und mittlerweile häufig kopierten „Gender-Reveal“ einige Wochen später. Und Medine, die sehr offen ihre Probleme betreffend der Befruchtung thematisiert hatte, resümierte das letztendlich positive Ergebnis ihrer Zwillings-Kunde mit einem sehr emotionalen und tief greifenden Essay auf ihrem Blog. Gesammelt haben die drei etwa 15 Millionen



CH
FE

#Luxu
rin Ch
Schwa
gener
Heute
in ihre
enerin
mit zu
darf m
in den
Affiliat

Ab j
mca

IBI

BIBI HENRICKE

Beauty zu Baby. Mit 25 Jahren ist Henricke Deutschlands größter Influencer-Star. Über fünf Millionen – ausschließlich junge – Menschen schauen regelmäßig auf die Videos von „Beauty Palace“. Nun ist die 25-Jährige schwanger und in Medien wird bereits gemunkelt, wie ihre Vermarktungsmöglichkeiten mit dem Spross steigern werden.

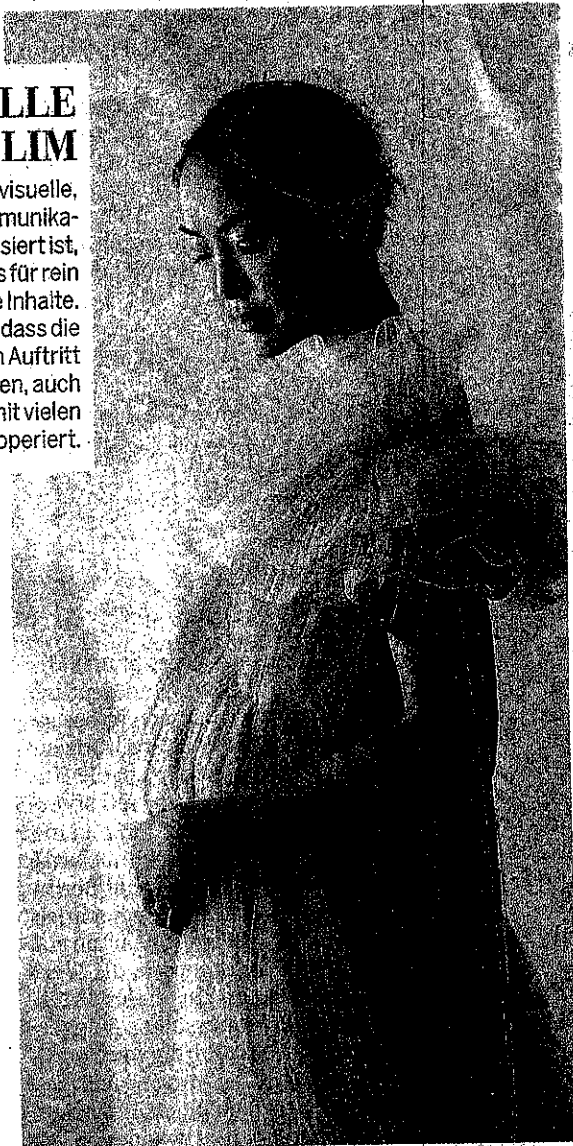
BONNIE STRANGE

Gewitzt. Die deutsche Influencerin ist seit Kurzem Mutter der kleinen Goldie Venus. Die 31-Jährige inszenierte sich schon in ihrer Schwangerschaft einer Fruchtbarkeitsgöttin gleich und gestaltet aktuell humorvolle Stories rund um den gesellschaftlichen Druck, mit dem Mütter immer wieder konfrontiert werden.



CHRISSELLE LIM

Neutralisiert. Lim, die auf visuelle, digitale und soziale Kommunikation für Marken spezialisiert ist, stand auf Instagram stets für rein modische und luxuriöse Inhalte. Die 33-Jährige glaubt, dass die Schwangerschaften ihren Auftritt „nahbarer“ gemacht haben, auch wenn sie nach wie vor mit vielen Luxusmarken kooperiert.



Das Ende von 2017 und der Anfang 2018 stehen für den Blogger-Babyboom. Emilie Tabor, die Gründerin der deutschen Marketing-Agentur IMA, die „Women's Wear Daily“, „Es stehen, die sogar ihren Ultraschall in den Stories dokumentieren.“

Generationswechsel. Das bedeutet nicht, dass Influencer nur schwanger werden, um ihr Business zu generieren. Sondern sie den Dialog erweitern und Authentizitätswerte vermitteln – was ist authentischer als eine kleine Mensch? – ist ein Baby. Eine gute Idee, sondern auch eine, die in Kommentargarant. Doch jetzt. Auch in Deutschland grasst das Babyfieber, Bonnie Strange und Henricke („Bibis Beauty Palace“) zeichnen ihren neuen Lebensabschnitt gleichermaßen über ihre Kanäle.

Tabor ist diese Frage recht einfach zu

beantworten: Die Influencer-Kultur erreichte vor rund sieben Jahren ihren ersten Höhepunkt und viele der Blogger, die damals Anfang 20 waren, haben nun die 30 erreicht. Ein Alter, in dem viele sich für Familiengründung entscheiden. „Die Follower sind mit ihren Vorbildern gewachsen und damit auch langsam bereit, Kinder zu haben. Sie hängen an ihren Idolen und mögen die Entwicklung, dass diese über die Erfahrungen der Mutterschaft schreiben. Man sieht viele Mode- oder Food-Blogger, die sich nun zu Mom-Influencern gewandelt haben“, so Tabor im Talk. Eine Entwicklung, die neue Facetten in die erzählten Stories bringt – hohes Kapital für Blogger und Influencer, die gerade mit ihren Lebensgeschichten inspirieren und anregen wollen.

Das Kind als lukratives Accessoire. Doch wo liegt die Grenze zwischen öffentlichem Familienalbum und neuem Business- →

Diese Bloggerin kämpft gegen Urteil und große Verunsicherung in der Szene

FROSTS ABMAHN-GATE

Bald sind es zehn Jahre, die Vreni Frost (35) beruflich im Internet verbringt. Als Bloggerin begeistert sie auf „Neverever.me“ mit ihren stylischen, unterhaltsamen Beiträgen Tausende Menschen. Auf Instagram zählt sie über 50.000 Fans. Dabei achtete sie stets auf Transparenz und kennzeichnete Werbung auch als solche. Dennoch wurde sie, wie viele andere Influencer auch, heuer juristisch abgemahnt, was infolgedessen Unsicherheit in die ganze Branche brachte und unter dem Hashtag #Abmahngate die Wogen hochgehen lässt.

Erklären Sie uns doch bitte den Rechtsstreit, den Sie aktuell führen.

VRENI FROST: Im März diesen Jahres kam ein Schreiben vom Verband Sozialer Wettbewerb, der drei meiner Instagram-Bilder beanstandete. Diese Bilder seien Schleichwerbung. Als Konsequenz sollte ich eine Unterlassungserklärung unterschreiben und 178,50 Euro Abmahngebühren an den Verband zahlen. Ich dachte erst, das sei ein schlechter Scherz. Ich

“
Hier unter
Generalverdacht gestellt zu werden, ist meines Erachtens nicht rechtens.“

blogge seit fast einem Jahrzehnt und alle Beiträge, die bezahlt sind, sind deutlich mit Werbung gekennzeichnet. Für besagte Posts habe ich keinerlei Vergütung erhalten. Unterzeichnen wollte ich die Unterlassungserklärung also selbstverständlich nicht, weil ganz klar keine Schleichwerbung vorliegt. Dennoch hat der Verband vor dem Landgericht Berlin eine einstweilige Verfügung gegen mich erwirkt, die es mir untersagt, Marken auf Instagram zu taggen, ohne dies als Werbung zu kennzeichnen. Ein fatales Urteil für alle Online-Medienmacher. Taggen ist eine elementare Funktion von Social Media. Hier unter Generalverdacht gestellt zu werden und ein journalistisches Wort zu sprechen zu bekommen, ist

meines Erachtens nicht rechtens und führt auch nicht zu mehr Transparenz, sondern im Gegenteil, zu Verunsicherung und Abstumpfung, was Werbung betrifft.

Wie sehen Ihre Follower die Causa?

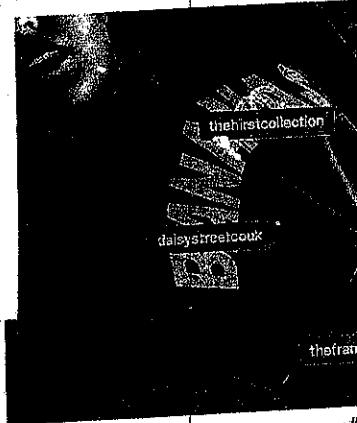
FROST: Meine Follower sind zu 99 Prozent auf meiner Seite, zumindest diejenigen, die sich in Kommentaren oder privaten Nachrichten äußern. Das eine Restprozent sind kritische Nachfragen, die ich aber sehr begrüße und mit denen ich mich auch konstruktiv auseinandersetze. Es herrscht komplettes Unverständnis über dieses Urteil. Wie krass sich das äußert, hat sich letzte Woche in meinen Statistiken auf Instagram gezeigt, wo ich innerhalb kürzester Zeit fast eine halbe Million Menschen mit diesem Thema erreicht habe.

Ihr Freund hat eine Crowdfunding-Kampagne ins Leben gerufen, um Geld für den Prozess zu sammeln.

FROST: Wenn wir wirklich bis zum Bundesgerichtshof kämpfen wollen, dann rechnen wir mit 20.000-30.000 Euro. Das Geld habe ich nicht, das kann ich ganz klar sagen. Das Crowdfunding hat mein Freund ins Leben gerufen, aktuell sind wir bei knapp über 8.000 Euro. Es ist unglaublich toll, wie viele Kollegen und Geschäftspartner sich daran beteiligen. Hier geht es nicht um meinen Einzelfall. Hier geht es um eine faire Rechtsprechung für unsere ganze Branche. Regeln, die online für alle gleichermaßen gelten, ob für Blogger, Influencer, Prominente oder Magazine.

Schaut man sich zum Beispiel Promis an, denen massenhaft Menschen folgen, sieht man doch auch immer wieder Produkte in einem Posting, die kaum als Werbung markiert werden.

FROST: Hier scheinen tatsächlich unterschiedliche Maßstäbe zu gelten. Ich sehe täglich riesige Accounts von Sportlern, Musikern oder sonstigen VIPs, in den nichts als Werbung gekennzeichnet ist, Marken aber prominent erwähnt werden. Während bei mir Werbung klar vom Rest des Inhalts getrennt ist beziehungsweise war (die einstweilige Verfügung macht es ja nun leider intransparent), finde ich auf Promi-Accounts regelmäßig klare Fälle von Schleichwerbung. Ist das fair? Nein.



VRENI FROST ist mit „Neverever.me“ reich. Ihre Tags wurden vom Gericht be-



modell bis hin zu der Frage nach Persönlichkeitsrechten? Eltern sind – 14 Jahre alt ist – dafür verantwortlich, das Recht des Kindes auf Privatsphäre und ihr Recht am eigenen Bild zu wahren. Sie müssen dafür Sorge tragen, dass der sich später nicht bloßgestellt, wenn sie Fotos von sich im Internet veröffentlichen. Erziehungsberechtigte sollten die Veröffentlichung von Fotos ihrer Kinder ob der Stolz auf das eigene Kind in die Rolle spielen oder eher das eigene Bedürfnis bzw. das Geschäft der kleinen Familie. In der Blogosphäre verschiedene Beispiele, wie Kinder in den Medien gehandelt werden. Bei Ferragni, die auch beim Live-Stream-Knutschen mit Nasiba Adilova, die ihre Kinder mit Emojis veröffentlichen, ist ein so wichtiger Teil der Story, wie auch beruflichen Lives. Es mir sehr natürlich scheint, dass Kinder Teil der Stories oder Lives sein. Ich zeige ihre Gesichter nicht. Ich habe ein Gefühl, ihnen dieses Recht selbst überlassen zu müssen. Diese Entscheidung nicht erklärt Adilova gegenüber dem Magazin. Sie selbst ist Kollegin Miroslava Dum

