

„Social Media gehört nicht nur 20-Jährigen“

Immer mehr Pensionisten werden Werbeträger auf Facebook & Co. Wie man „Senior Influencer“ wird. Und was man als solcher verdient.

RALF HILLEBRAND

PARIS. Produktpräsentation eines großen Staubsaugerherstellers in Paris: Hunderte Geladene tummeln sich auf der Veranstaltung. Unter ihnen einige Partner, zahlreiche Journalisten und auch eine beachtliche Zahl an Influencern. Als Influencer werden all jene bezeichnet, die sich in der Social-Media-Welt eine derart große Fangemeinde aufgebaut haben, dass sie als Werbeträger infrage kommen. Die meisten anwesenden Influencer sind so, wie man sie sich klischeehaft vorstellt – jung, weiblich, attraktiv. Doch die größte Aufmerksamkeit bekommen nicht die 20-Jährigen, sondern ein älteres, schrill gekleidetes Pärchen aus Berlin: Britt Kanja (67) und Günther Krabbenhöft (72). „Wir sind seit vier Jahren ein Paar – und mittlerweile Senior Influencer“, sagt Kanja im SN-Gespräch.

Es ist ein noch zarter, aber doch spürbarer Trend. Immer mehr Social-Media-Nutzer im Pensionsalter versuchen sich als Werbeträger auf Instagram, Facebook & Co. Das wohl prominenteste Beispiel ist Helen Van Winkle. Die 89-jährige kommt auf Instagram auf 3,3 Millionen Fans. Vor rund vier Jahren postete sie ein Bild auf Twitter – eines, das sie in einem Outfit ihrer Urgroßenkelin zeigt. Das Foto machte breit die Runde, schon wenig später folgten ihr Prominente wie Rihanna und Van Winkle („baddiewinkle“) wurde selbst zum (Web-)Promi.

Britt Kanja und Günther Krabbenhöft bewegen sich in anderen Sphären. Kanja kommt auf knapp 9000 Instagram-Fans, ihr Lebensgefährte auf 31.000. „Doch die Zahlen steigen: Nach dem Event in Paris hatte Günther über Nacht 4000 Follower mehr“, sagt Monika Kistemann, Inhaberin der Topas Agentur, spezialisiert auf PR, Marketing und Künstlermanagement. Kistemann kennt Krabbenhöft und Kanja seit Jahren. Die beiden seien Hingucker. „Wieso sollte man das nicht

nach außen tragen?“, dachte Kistemann – und nahm sie unter Vertrag.

Gesamt betreut Kistemann fünf Influencer. Neben Krabbenhöft und Kanja hat sie noch drei Männer unter Vertrag. „Ich wollte zeigen, dass Social Media nicht nur den 20-jährigen Mädchen gehört“, sagt Kistemann. Bei vielen Produkten, die von den jungen Influencern beworben werden, stimme die Zielgruppe nicht: „Ich glaube nicht, dass Mädchen, die sich noch nie wirklich am Haushalt beteiligt haben, einen Staubsauger gut präsentieren.“

Aber warum werden von vielen Firmen dennoch junge Frauen gesucht, um ihre Produkte im Web zu präsentieren? „Weil der Mann gern mit dem Unterkörper denkt“, sagt Kistemann bewusst provokativ. Männer ließen sich lieber von jungen Frauen Produkte zeigen – auch bei einschlägigen Produkten. „Denken Sie an die Homeshopping-Sender“, ergänzt Kistemann. „Dort werden selbst Bohrmaschinen von Frauen präsentiert.“

„Der Influencer verkauft sich selbst“

Bernadette Kamleitner, Konsumentenpsychologin an der WU Wien, sieht das weniger drastisch. Es gebe ebenso Männer, die sich in der Social-Media-Welt eine Fangemeinde aufgebaut haben. Mit einem Influencer müssen sich die Fans identifizieren können. „Am Ende des Tages verkauft sich der Influencer selbst“, sagt Kamleitner. Und deshalb sei Authentizität wichtig: Wenn jemand authentisch wirke, das Produkt zu ihm passe, lasse man sich von ihm sogar Werbeprodukte verkaufen. „Werbung im guten Sinne ist Empfehlung und Information, nicht Manipulation.“

Influencer-Marketing ist mittlerweile zu einem beachtlichen Wirtschaftsfeld geworden. Der britische „Independent“ schätzt, dass Instagram-Superstar Chiara Ferragni für



Die Berliner „Senior Influencer“ Britt Kanja (67) und Günther Krabbenhöft (72) bei einer „Dienstreise“ in Paris.

BILD: SN/TOPAS INTERNATIONAL GROUP

ein Posting, in dem sie ein Produkt bewirbt, bis zu 70.000 Euro verlangen kann. Doch man muss gar nicht wie Ferragni zwölf Millionen Fans haben, um gutes Geld zu verdienen. „Ab rund 800.000 Followern können Sie schon 5000 bis 10.000 Euro pro Post verlangen“, beschreibt Agentur-Inhaberin Kistemann. Ihre „Senior Influencer“ verdienen im Verhältnis dazu „praktisch nichts“. Der Staubsaugerhersteller habe ihnen die Reisekosten gezahlt, auch das vorgestellte Produkt werde ihnen geschenkt. Aber freilich könne das noch mehr werden – etwa durch eine höhere Zahl an Fans.

Wie wird man nun überhaupt Influencer? Im Grunde gebe es zwei Möglichkeiten. Es gebe Agenturen, die zu Castings lüden und Influencer aufbauten. Oder der Social-Media-Nutzer versuche selbst, Ruf und Reichweite zu generieren – bevor er dann immer öfter von Agenturen unter Vertrag genommen wird.

Doch nicht alles, was im Influencer-Business glänzt, ist Gold. Erst diese Woche machte eine US-Influencerin öffentlich, dass sie sich für

die Social-Web-Karriere völlig verschuldet hat. Dazu werden Influencer immer wieder dafür kritisiert, dass sie Werbung schlampig kennzeichnen, Firmengeschenke nicht korrekt versteuern – und anderen Kanälen Werbegeld abziehen. Blogger beschwerten sich etwa, sagt Kistemann, denn sie setzten sich im Gegensatz zu Influencern breiter mit Produkten auseinander, würden aber weniger gewürdigt. „Ich glaube, dass der Influencer-Rummel noch ein paar Jahre anhält – und dann kommt ein neuer Trend.“

Lohnt es sich dann überhaupt, sich den Kampf um Klicks und Fans anzutun? Für „Senior Influencerin“ Britt Kanja schon. Sie habe stets „exponierte Dinge“ getan. Neben einer Tanzkarriere habe sie einen Berliner Club mitaufgebaut – und galt nach eigenen Angaben als Grande Dame des Berliner Nachtlebens. „Es ist für mich eine Horrorvorstellung, ständig alle vier baumeln zu lassen. Ich möchte leben, mich spüren, andere spüren. Und ich möchte jeden Tag etwas dazu lernen.“

Brüssel sucht Rezept gegen Fake News

EU-Verbraucherverband hält den geplanten Kodex für unwirksam.

BRÜSEL. Europas Konsumentenschützer glauben nicht, dass sich die Verbreitung von Falschinformationen im Internet mit einem unverbindlichen Grundsatzkodex bekämpfen lässt. Eine von der EU-Kommission eingesetzte Expertengruppe hatte Anfang der Woche eine solche Selbstverpflichtung zum Wohlverhalten von sozialen Netzwerken vorgeschlagen. „Der Bericht enthält wichtige Empfehlungen, aber greift die Hauptgründe für Fake News nicht auf“, kritisiert die Chefin des Verbraucherdachverbands (BEUC), Monique Goyens, die selbst im Expertengremium war und als Einzige gegen den Bericht stimmte. Sie fordert von den EU-Wettbewerbsbehörden, die Werbepraktiken der Online-Plattformen in Verbindung mit Desinformation genauer zu untersuchen. Plattformen wie Google und Facebook profitierten von Nutzern, die Falschinformationen – seien es gefälschte Produkttests, verzerrte Restaurantkritiken oder erfundene Nachrichten – verbreiteten, die Werbung enthielten, erklärte Goyens. Diese Geschäftspraktiken zu ignorieren sei „eine Vogel-Strauß-Politik“. **mg**

KURZ GEMELDET

Frankreich will Apple und Google verklagen

PARIS. Wegen „missbräuchlicher Geschäftspraktiken“ sollen Apple und Google vor das Pariser Handelsgericht. Es drohe dabei eine Strafe von mehreren Millionen Euro, sagte Wirtschafts- und Finanzminister Bruno Le Maire: „Wenn Entwickler ihre Apps über Google oder Apple verkaufen wollen, müssen sie eine Gebühr entrichten. Google und Apple erhalten dabei Daten und können Verträge mit Entwicklern einseitig ändern. Das ist inakzeptabel.“

Große Internetkonzerne waren in Europa bereits wegen Steuerzahlungen unter Druck geraten. Die EU-Finanzminister setzen sich auf internationaler Ebene dafür ein, dass Unternehmen wie Google oder Amazon stärker besteuert werden. **SN, dpa**

Lacht Alexa über das, was Stephen Hawking ahnte?

Maschinen richten sich gegen Menschen. Ist es bereits so weit?

Künstliche Intelligenz könne zum „schlimmsten Ereignis in der Geschichte der Zivilisation“ werden, warnte der am Mittwoch verstorbene Astrophysiker Stephen Hawking immer wieder. Der Popstar der Wissenschaft äußerte des Öfteren die Befürchtung, dass eine derartige Intelligenz gegen den Menschen eingesetzt werden könnte. Die Warnung blieb allerdings weitgehend unbeachtet, denn in immer mehr Dingen wird künstliche Intelligenz verpackt.

Kürzlich haben sie Autobauer für sich entdeckt. Erst künstliche Intelligenz werde echtes autonomes Fahren ermöglichen, heißt es. An Bord soll ein Super-Beifahrer helfen, warnen, organisieren und vorausdenken. Ob das gut geht? Für super halten sich doch alle Beifahrer, vor allem wenn sie selbst Auto fahren können. Zwist ist daher oft unausweichlich.

Auch ins All, auf die ISS, soll ein digitaler Assistent mit dem Namen Cimon den deutschen Astronauten Alexander Gerst begleiten und ihn bei der Arbeit unterstützen.

Doch die eigentliche Domäne der künstlichen Intelligenz ist unser Zuhause. Für die eigenen vier Wände bieten bereits mehrere Hersteller intelligente Lautsprecher an, die ihren Besitzern jeden Wunsch erfüllen sollen. Zumindest können sie im Smart Home Licht und Heizung steuern, Musik abspielen, Nachrichten vorlesen und online bestellen. Alexa von Amazon zählt zu den meistgenutzten Systemen.

Apropos Alexa: Genie und Wahnsinn liegen nicht weit auseinander, heißt es. Und während sich Genie vor allem in zündenden Ideen äußert, merkt man den Wahnsinn – so wollen es Film und Literatur – am grundlosen, gruseligen

Lachen. Und genau dieses Lachen störte in den vergangenen Wochen Nutzer von Alexa. Einige Besitzer klagen darüber, dass sie ihr smarterer Lautsprecher in der Nacht mit plötzlichen Lachanfällen erschrecke. Betreiber Amazon steht vor einem Rätsel. Warum neigt die künstliche Intelligenz zu unkontrollierten Lachanfällen? Vermutet wird, dass die Software fälschlicherweise den Sprachbefehl „Alexa, lache!“ heraushört. Aus dem Schnarchen? Verschwörungstheoretiker vermuten, dass sich Alexa längst weiterentwickelt hat und nur auf eine Gelegenheit wartet, um uns das Licht auszuknipsen. Warum? Vielleicht, um ungestört alle Folgen der Wissenschafts-Sitcom „The Big Bang Theory“ auf Amazon Prime anzusehen.

THOMAS.HOFBAUER@SN.AT

BITS & BITES

Thomas Hofbauer

