

# Werte statt Werbeflut

**Genuinfluencer.** Likes und Follower haben als wichtigste Währung in den sozialen Medien ausgedient. Die Nachfrage nach Authentizität und Aufklärung steigt – und provoziert den Wandel der digitalen Beeinflusser

VON MARLENE PATSALIDIS

Ob Karotten, Grünkohl oder Brokkoli: Astrid Aschenbrenner weiß, wann welches Gemüse Saison hat. Ihr Wissen hat die Wienerin, die auf Instagram über nachhaltige Lebens- und Lösungsansätze bloggt, kürzlich in einen Kalender gepackt. Das minimalistische Stück passt in jeden Millennial-Haushalt – und liefert einen Kontrapunkt zum ganzjährigen Überdross in den Supermarktregalen.

Astrid Aschenbrenner alias „Wienerkind“ verkörpert, was Digitalprognostiker als neueste Evolutionsstufe des Influencertums definieren: „Genuinfluencer“ leiten sich vom englischen Wort „genuine“ (wahrhaftig, echt) ab und stehen für unverfälschte, teils hoch spezialisierte Inhalte. Daran, gegen Bezahlung diverse Produkte zu promoten, sind sie laut der New Yorker Denkfabrik „Worth Global Style Network“ weniger interessiert. Es handle sich um „Vordenker“ der digitalen Sphäre, die mit „Fachwissen und Authentizität das Bewusstsein für soziale Anliegen schärfen“.

## Uniforme Übersättigung

Der Wortlaut überrascht. Prägten doch etwa auf Instagram lange Zeit unrealistische Lebensstile, Ästhetik ohne Tiefgang und eine redundante Werbeflut das virtuelle Geschehen. 2015 zählte jeder elfte Deutsche zur Gruppe der Influencer; die Inhalte wurden zusehends homogener, die Akteure abgehobener. Die substanzlosen Auftritte mancher reichweitenstarker Instagrammer treffen immer weniger den Zeitgeist und die Werte der jungen Generation. Werbegeld-generierenden Influencern treten glaubwürdigere „Sinnfluencer“, oft mit überschaubarer Follower-schaft, entgegen. Ein Trend, der im Phänomen der Genuinfluencer zu gipfeln scheint.

Wissen und Information gewinnen auf klassischen Influencer-Plattformen an Relevanz, bestätigt Social-Media-



Expertin Birgit Hajek: „Was früher ansprechende Fotos waren, sind heute aufwendige Videos oder gut recherchierte Geschichten.“ Hajek sieht darin nicht unbedingt eine Weiterentwicklung, „sondern eine andere Content-Art, die künftig neben Oberflächlicherem Platz haben wird“.

Bewegung in der Branche beobachtet auch Digitalexpertin Antonia Wille: „Der Wunsch nach Authentizität und Nahbarkeit wächst. Man will nicht mehr nur durch glatte Hochglanzleben scrollen und Werbehilfen liken, sondern Menschen mit Haltung folgen, die Gesellschaftspolitisches ansprechen.“

## Inhalte mit Anspruch

Feminismus, Umweltschutz, soziale Ungleichheiten, psychische Gesundheit: Genuinfluencer betreiben in diesen Bereichen Bildungsarbeit. Unter dem Kanalnamen „Erklärungsnot“ gibt Dina Berger psychisch Erkrankten eine Stimme: „Ich zeige mit verschiedenen Formaten, wie sich seelisches Leid anfühlt und wie Angehörige mit Betroffenen umgehen können“, schildert die Psychologiestudentin. Sie möchte „gegen

Stigmata und für mehr Akzeptanz von psychischen Erkrankungen kämpfen und Berührungspunkte abbauen“. Den Wunsch der Community nach Informations- und Inspirationsquellen erklärt sich die Deutsche so: „Wir verbringen immer mehr Zeit in sozialen Medien und haben immer größeren Anspruch an sie. Es reicht nicht mehr, nur Werbung oder schöne Bilder zu sehen. Wir wollen am Weltgeschehen teilnehmen, Meinungen bilden, Neues lernen.“

Ninia LaGrande macht sich auf Instagram für Inklusion stark. Die kleinwüchsige Schriftstellerin spricht und schreibt im Netz über Erlebnisse aus dem Alltag mit Behinderung: „Ich verfolge mit meinem Account das Ziel, Sichtbarkeit zu schaffen. Mir haben Vorbilder in meiner Jugend gefehlt.“ Mit dem Label „Genuinfluencer“ kann sich LaGrande ebenso anfreunden wie Berger und Aschenbrenner. „Geht es nur darum, Bekanntheit zu generieren, sind Inhalte oft zweitrangig. Es geht darum, ein breites Publikum und so viele Kunden wie möglich zu bedienen“, weiß Aschenbrenner. „Dass man sich so sehr austauschbar macht, scheint vielen nicht bewusst zu sein.“

## Influencer-Fakten

**Mega-Influencer**  
sind Social-Superstars mit über einer Million Follower

**Mikro-Influencer**  
ist jemand, der eine kleinere Followerschaft (zwischen 1.000 und 100.000 Abonnenten), aber hohe Authentizität besitzt

**1.000**

**Follower**  
oder weniger zählen Nano-Influencer, die großen Einfluss in einer vergleichsweise engen Nische haben

## Wo Fake-Fotos keine Tarnung mehr bekommen

**Bildbearbeitung.** Makellose Haut, formvollendete Figur, ein Lächeln wie aus der Zahnpastawerbung: Realistische Abbilder von Körpern und Gesichtern sind auf Instagram noch immer die Ausnahme. Viele Influencer bevorzugen es, mit retuschierten Fotos die Werbetrömmel für diverse Produkte zu rühren.

Mit verschiedenen Apps und schmeichelnden Filtern ist es heutzutage ein Kinderspiel, Fotos blitzschnell zur Perfektion zu verzerren.

Vor allem heranwachsende Buben und Mädchen geraten schnell unter Druck, utopischen Schönheitsidealen genügen zu müssen. Darunter leiden Selbstwert und Körpergefühl. Norwegen geht mit einem Gesetz gegen retuschierte Werbefotos vor: Wer an seinen Promobildern herumgedoktert hat, muss das kennzeichnen. Die Logo-Pflicht im Rahmen des neuen Werbegesetzes gilt ab 2022 und betrifft Änderungen am Körper, an der Haut oder der Größe.

## Die textile Sehnsucht nach dunkler, feuchter Natur

Modrig, giftig, unberührt: Im Netz verbreitet sich ein neuer Modetrend – „Goblincore“

**Ästhetik.** Die Sehnsucht nach Wäldern, die viele während der Lockdown-Monate neu entdeckt haben, schlägt sich nun auch in der Mode nieder: „Goblincore“ heißt ein neuer Mode- und Lifestyle-Trend, der sich derzeit auf Tiktok, Pinterest und Instagram verbreitet. In der Foto-App finden sich unter dem Schlagwort bereits 340.000 Beiträge – meist Fotos von Kleidung mit Wald- und Wiesenmotiven wie Moos, Pilze, Kröten, Schlangen oder Koboldohren.

Ja, mit romantisch verklärter Idylle – wie beim verwandten Trend „Cottagecore“ – hat die neue Strömung wenig zu tun. Goblincore (goblin ist englisch für Kobold, core steht für Kern) huldigt der ungeschönten Naturelemente,

im Vordergrund stehen „Chaos, Schmutz und Schlamm“, wie es die Trendexpertin Sabrina Famarzi im *Guardian* formulierte.

„Goblincore ist Cottagecore für die, die ihre Zeit tatsächlich in der Natur verbringen“, erklärte sie. „Mitglieder der Community wissen, dass Natur nicht sonnengeflutete Weizenfelder, sondern modrige Wälder und chaotische Tiere bedeutet. Die Ästhetik wird häufig auch als ‚dunkler Cottagecore‘ bezeichnet.“

## Tiefere Bedeutung

Beim Cottagecore wurde das Leben in und mit der Natur idealisiert, beim Goblincore ist Unvollkommenheit Trumpf. Sprich: Das weiße Leinenkleid würde beim Go-

blincore mit Schlamm und Erde „verziert“ werden. Farblich dominieren dunkle Grün- und Brauntöne.

Im hippen Online-Shop *Etsy* wurden vergangenen Monat im Vergleich zum Vorjahr 652 Prozent mehr Suchanfragen nach Goblincore-Artikeln verzeichnet: Dort finden sich etwa Ohrhänge mit Fliegenpilzen und Schlangen oder Anhänger in Form von Eichkätzchen. Auch T-Shirts mit Illustrationen von Schnecken, Kröten oder Spinnen werden verkauft.

Doch der Trend, der bereits in den 2010er-Jahren entstanden ist und während der Pandemie an Fahrt aufnahm, hat noch eine tiefere Bedeutung: Da manche Pilzarten Tausende verschiedene

Geschlechter haben, fühlen sich vor allem nichtbinäre und queere Personen davon angesprochen und abgeholt. Das Hochheben des Unvollkommenen und der Außenseiter würde vielen jungen Menschen Trost spenden.

## Wir sind Kobold

Trendexpertin Famarzi hat noch eine andere Begründung für den Hype: Nach vielen Monaten im Lockdown und in weiter, neutraler Kleidung, würden wir uns doch alle ein wenig wie Kobolde fühlen. Viele möchten sich ab und zu in den Wald zurückziehen und in sich gehen.

Im Herbst, erwarten die Experten, könnte die Sehnsucht nach Goblincore noch stärker werden.



JUP **Modriger Streetstyle: Eine Frau in Paris trägt Fliegenpilz-Tasche**