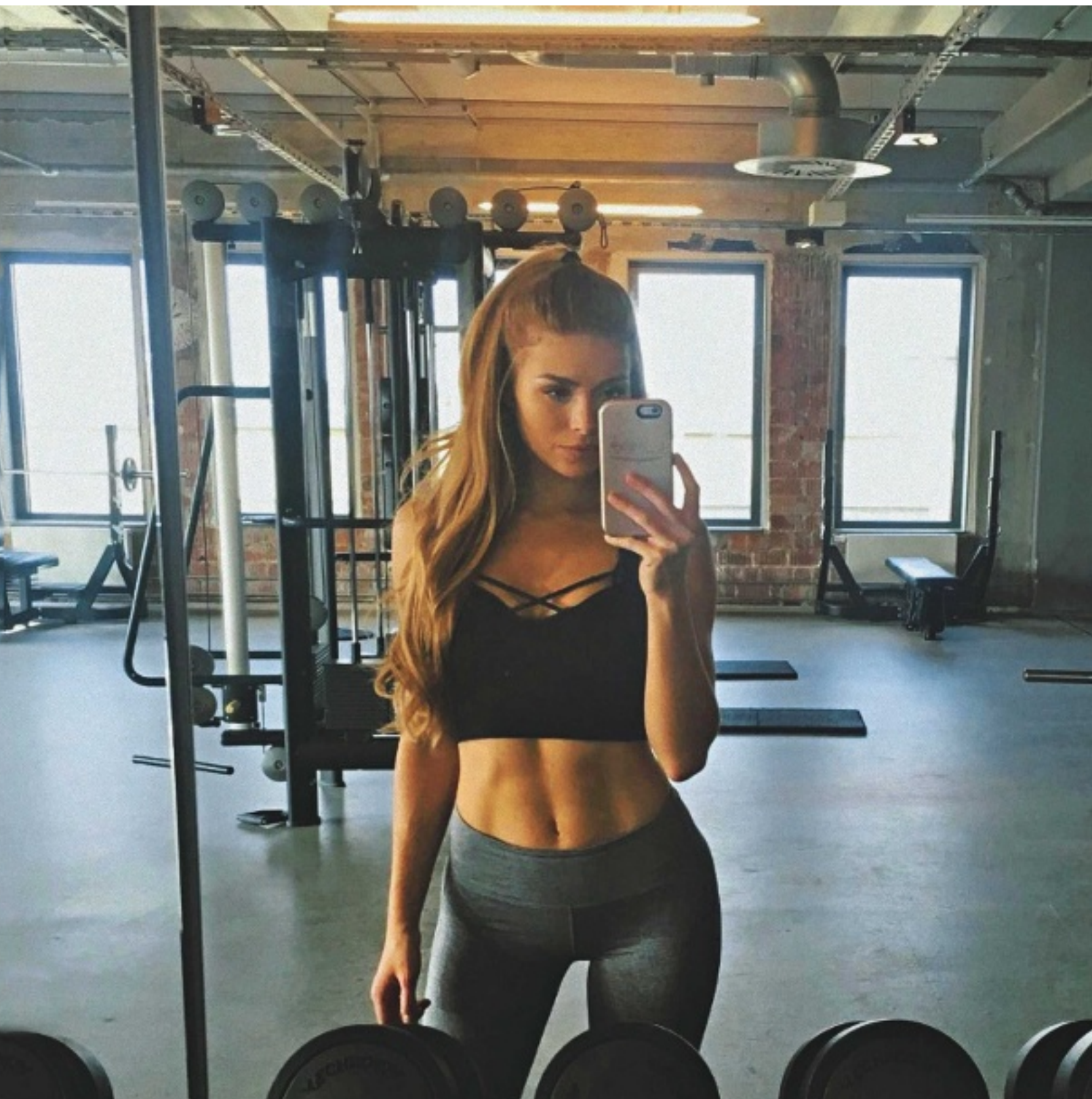




Selfie-Time:
Mit Fotos zur
Verwandlung
vom mageren
zum muskulösen
Mädchen wurde
Pamela Reif
berühmt. Ihre

2,7 Millionen
Nutzer können
die Bilder liken
(Herz), kommen-
tieren (Sprech-
blase) oder
weiterleiten
(Briefsymbol)



Paddeln im Azur, Posen mit Kaffee oder schickem Gepäck: Reif teilt ihren Alltag mit Nutzern; Unternehmen statten sie mit den passenden Produkten aus

BILDER-MÄRCHEN

Wem auf dem Onlinedienst Instagram die digitalen Herzen zufliegen, der kann schnell berühmt werden – und vielleicht auch reich. Die Bedingung: Man muss sich selbst verkaufen wollen, so wie die 20-jährige Pamela Reif

Von Vivian Alterauge

Die Magie des Digitalen ist in der normalen Welt nur schwer auszumachen. Da steht eine junge Frau mit akkurat geföhnten Wellen und enger Röhrenjeans, die auf ihrem Handy herumwisch. Tatsächlich bereitet die Frau gerade ein Fotoshooting vor, löscht alte Bilder, stellt die Funktion „Serienfotografie“ ein, zehn Motive pro Sekunde. Das Smartphone reicht sie nun an die Assistentin, Zeit für die Pose: ein Fuß vor den anderen, leicht schräg zur Kamera, Hüfte raus, Po raus, die Haare in den Fingern drehen, auf den Boden blicken, in die Ferne. Klickklickklickklick. Zwei Minuten – und fertig. Zwei Minuten – und 113.000 Menschen werden später den Motivnachschub auf Instagram liken. Pamela Reif ist schnell.

Muss sie auch sein an diesem Morgen in Hamburg. Reif wird an diesem Tag noch ein Interview geben, ein paar Videos für ihre neue App drehen, dann hat sie ein Lunch, also ein Mittagessen, mit anderen Instagrammern. An anderen Tagen hält sie Vorträge vor Unternehmen oder auf Digitalkonferenzen. Der Schuhhändler Deichmann lud sie ein, ihre eigene Kollektion zu gestalten. Jeder, der auch so fit sein will wie

Reif, kann Workout-Videos mit ihr abonnieren. Bald bringt sie ein Buch heraus, mit digitalen Lifestyleweisheiten auf Papier, die zum Teil auch auf ihrem Blog nachzulesen sind, „About Pam“. Dort erklärt sie, wie man sich wie Pam schminkt oder wie man wie Pam frühstückt. Aber auch, wie man gut in der Schule ist und welche Ziele man sich setzen sollte. Eine Schnittmenge aus Sheryl Sandberg und „Bravo“-Girl. „Viele denken, ich bin bloß das hübsche Mädchen von Instagram, das schöne Fotos macht“, sagt Reif. „Wenn sie dann aber den Blog lesen, sehen sie, welche Gedanken mich bewegen.“ Mit 20 Jahren ist Reif Unternehmerin – dank Instagram.

Was anfangs nur als digitales Fotoalbum gedacht war, ist längst Werbeforum, Selbstvermarktungsplattform, Sehnsuchtsort und Trendbarometer – ein Fotostream, der so aufgeräumt quadratisch dahinfließt, so stilistisch homogen, dass fast 600 Millionen Menschen weltweit Teil dieses Flusses sein wollen. Reisende suchen im Urlaub nach Instagram-tauglichen Motiven; und wer beim Scrollen auf das Mittagessen seines digitalen Idols stößt, kann sich erträumen, direkt daneben zu sitzen. Instagram ist ein Schaufenster der Eitelkeiten, in dem Ärgernisse, Leid oder aktuelles Weltgeschehen keinen Platz haben – es sei denn,

die Botschaften lassen sich mit einem ästhetischen Bild entsenden. Dem Terror in Berlin wird mit dem Fernsehturm zur blauen Stunde gedacht, der verstorbenen Schauspielerin Carrie Fisher mit einem melancholischen Schwarz-Weiß-Porträt.

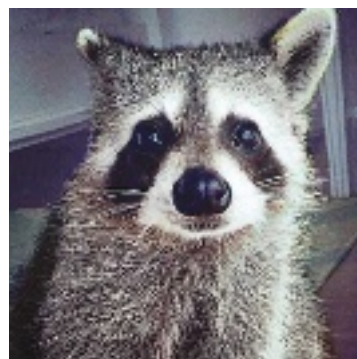
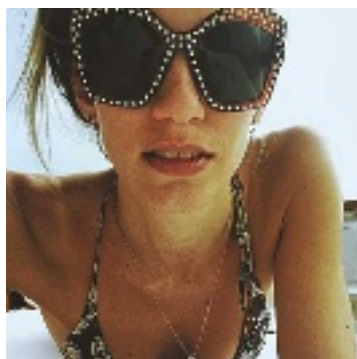
Instagram ist das digitale Traumschloss unseres Jahrzehnts.

2010 gegründet, nutzen es inzwischen hierzulande neun Millionen Menschen. Die Hälfte der weltweiten Gemeinde loggt sich täglich ein und verteilt 4,2 Milliarden Likes. 21 Minuten verbringt der Durchschnittsnutzer täglich mit der App. Pro Tag werden weltweit 95 Millionen Fotos gepostet – ein Mosaik von Kacheln, eine Parallelwelt, geschönt mithilfe von Bearbeitungsfiltern, dank derer das Meerblau betörend leuchtet und die Haut porzellanmodelliert glänzt. Puristen kennzeichnen ihre Bilder mit #nofilter. Auch Natürlichkeit ist hier: Pose.

Pamelas Lieblingsfilter tragen Namen wie Rainier, Aden oder Fjord. Licht, Sättigung, Schatten, an allem wird ein bisschen gedreht. 2,7 Millionen Menschen folgen ihr aktuell auf Instagram. Zum Vergleich: Heidi Klum – und sie ist immerhin ein globaler Star – folgen 3,3 Millionen.

Vor fünf Jahren lud das magere Mädchen mit der honigfarbenen Mähne seine ➤

Social Model und Modelle-redakteurin Veronika Heilbrunner nutzt Instagram zur Markenbildung. Pumpkin ist ein domestizierter Waschbär – und ein Star



DAS DIGITALE TRAUMSCHLOSS DES

ersten Fotos hoch. Spiegel-Selfies. Eine junge Frau, große Augen, mit der Aura eines aus der Zeit gefallenen Hollywoodstars, die alles daran setzte, mit gezieltem Fitnesstraining kräftige Arme und Oberschenkel, einen runden Po zu bekommen. Im sozialen Netz gilt: Stark ist das neue Dünn. Reif dokumentierte ihre körperliche Veränderung und ihr Leben drumherum, Urlaube an weißen Stränden, das Vitaminbombenfrühstück am Morgen: #superfood. Mit den Followern kamen auch die Unternehmen, die anfragten, ob sie Sportausrüstung, Wellnessgetränke, Kleider schicken dürften. Sie müsse die bloß auf Fotos tragen. Manche versprachen ein Honorar dafür. Mit 17 bestand sie ihr Abitur mit 1,0, entschied sich aber gegen ein Studium. „Fang mal lieber nichts an, bevor du nicht weißt, was du mit deinem Leben machen willst“, sagte sich Reif. Ein Jahr gab sie sich, herauszufinden, ob Instagram tatsächlich ein Beruf sein kann. „Inzwischen denke ich eher darüber nach, wo ich in zehn Jahren stehen könnte, nicht nur über die nächsten drei Motive.“ Ihren Followern gibt sie mit: „Sei genau, wie du sein willst.“

Darum geht es bei Instagram: nicht um Sein, sondern ums Sein-Wollen.

Menschen mit einer kreativen Idee können binnen weniger Wochen zum Instagram-Star auserkoren werden. Models erleben, dass sie, wenn sie weniger als 10 000 Follower besitzen, nicht mehr für Kampagnen oder den Laufsteg gebucht werden. Und Magazine drucken inzwischen Instagram-Motive wie früher Paparazzi-Schüsse. Die französische Sucht-hilfeorganisation „Addict Aide“ nutzte Instagram gar zur Aufklärung. Über mehrere Wochen teilte eine junge Frau Fotos

von sich mit Drinks in der Hand; im Pool, an der Klippe, im Klub. Zehntausenden gefiel das. Acht Wochen später klärte man auf: Das hier ist eine Mahnung.

Was ist ein Influencer?

Sonja Kellinger ist zuständig für Content Marketing beim Agenturriesen Serviceplan. Sie delegiert die Werbemaßnahmen in sozialen Medien, unter anderem für Kunden wie Eurowings und Bosch. „Instagram hat schon jetzt die Werbung verändert“, sagt sie. Wer mit außergewöhnlicher Perspektive, Kreativität und einheitlicher Bildsprache einen eigenen Stil entwickelt, erreicht möglicherweise Menschen, die von Print- oder Fernsehkampagnen nicht mehr angesprochen werden. Kellinger sagt: „Werbung auf Instagram funktioniert nicht, indem ich wahllos Bilder poste.“ Sie beobachtet eine langsame, aber stetige Umverteilung von Werbebudgets, weg von den klassischen, hin zu den sozialen Medien. Durch Kooperationen mit sogenannten Influencern werden neue Identifikationsfiguren geschaffen – und mit ihnen Begehrlichkeiten.

Influencer, Leute wie Pamela Reif, sind die Eine-Frau-Unternehmerinnen des digitalen Zeitalters. Sie zeigen Produkte in ihren Kanälen und lassen sich dafür bezahlen. Markenbotschafter sind nicht mehr ferne Hollywoodstars, sondern Menschen, die – wenigstens digital – sehr nah zu stehen scheinen. Mit den richtigen Influencern, Fotos und Hashtags können unbekannte Marken zu großen Namen werden – ganz ohne Werbeanzeigen.

Genau so geschieht es gerade mit der Marke Kapten & Son. 2014 gegründet, haben die Uhrenmacher heute schon 470 000 Follower, bald so viele wie die etablierten

Schweizer von Swatch. Immer wieder war die Nachfrage größer als der Bestand – weil Pamela Reif oder die Sängerin Lena Meyer-Landrut Fotos von den Uhren an ihren Handgelenken gepostet hatten. 50 bis 1000 Euro erhalten Influencer pro Posting, die Uhr gibt es gratis dazu.

Mit dem immer größeren Einfluss auf Geschmack und Sehnsucht der Welt wurde das Unternehmen Instagram immer wertvoller. 2012, als Facebook den Dienst für eine Milliarde Dollar kaufte, erschien die Zahl fantastisch hoch. Inzwischen hat sich, so schätzt das Wirtschaftsmagazin „Forbes“, der Wert verfünffzigfach, bis 2020 soll Instagram weiter wachsen.

Zu seinen bekanntesten Gesichtern gehören Kendall Jenner und Gigi Hadid, beide Anfang 20, hübsch, Dutzende Millionen Follower schwer. Ein einzelnes Foto von ihnen ist eine sechsstelligen Summe wert, errechneten die Digital-Analysten von D’Marie. Beide laufen bei den wichtigsten Modenschauen. Hadid entwarf kürzlich ihre eigene Kollektion für Tommy Hilfiger.

Auch diese ungeschminkte junge Frau, die an einem Wintertag in einem Kaffeehaus in Berlin-Charlottenburg sitzt, hat schon eine eigene Minikollektion herausgebracht, mit dem Luxushaus Chloé. Sie heißt Veronika Heilbrunner und trägt Strickpulli zu Karorock und vielen Ringen. Mit ihrem Look, den sie behutsam an der Schnittstelle von Edelmodes und Streetwear angesiedelt hat, avancierte sie zum Stammgast bei allen großen Fashion Weeks der Welt. Und nach jeder Schau tauchen Streetstyle-Fotos von ihr im Netz auf.

Instagram, so sagt sie, ersetze heutzutage die Modezeitschrift. Aus einem riesigen Angebot an Inhalten stelle man sich

FOTOS: VERONIKA HEILBRUNNER/INSTAGRAM (2); PUMPKIN/THERRACCOON/INSTAGRAM; ANGELA NIKOLAI/INSTAGRAM; COURTNEY / ADAMO/INSTAGRAM; FEEDFEED/JULIE RESNICK/INSTAGRAM; KENDALL JENNER/INSTAGRAM



Spektakuläre Schnapshotschüsse, glückliche Familien, gesundes Essen: Das ist die Welt von Instagram. Die Models Kendall Jenner und Gigi Hadid (v. l.), mit Kollegin Karlie Kloss, wurden mit ihren Fotos zu Millionärinnen

JAHRZEHNTE

setzkastengetreu das eigene Magazin zusammen. Sie sagt aber auch: „Es überrascht mich, wie wenig Scheu Teenager vor Selbstdarstellung haben.“ Wie selbstverständlich sie sich mit Luxusprodukten fotografieren und die Bilder anschließend in ihren Instagram-Kanälen posteten.

Heilbrunner hat lange bei Modemagazinen und einem Onlineshop gearbeitet; 2015 gründete sie das digitale Modemagazin „Hey Woman!“. Instagram nutzt sie seit sechs Jahren, früher postete sie eher aus dem Affekt, heute zur Markenbildung. Follower erhalten wohldosierte Produktempfehlungen und Outfitinspirationen. Auf „Hey Woman!“ zahlen Unternehmen für Kooperationen, Instagram-Posts lasse sie sich nicht bezahlen, sagt sie. „Ich poste sowieso nur Dinge, die ich selber gut finde.“ Das behaupten eigentlich alle. Es ist, als sei der Satz eine stille Übereinkunft unter den Instagram-Granden. Regeln für die Kennzeichnung von Werbung existieren keine; nur eine Netiquette legt nahe, solche Deals mit einem #ad (für Werbung) oder mit #sponsored zu markieren. Verpflichtend ist dies allerdings nicht.

Es gibt einen Mann, der über die Wirkung von Instagram sehr genau Auskunft geben kann; schließlich hat er den Dienst mitbegründet. An einem Nachmittag Ende 2016 hat Kevin Systrom nach London geladen. „Hi, I am Kevin“, grüßt er jovial. 33 Jahre jung, 1,96 Meter lang, sonore Stimme, fester Händedruck.

Das Thema Werbung auf Instagram sieht er entspannt. Natürlich gebe es Product Placement. Aber: „Unterschätzen Sie die Leute nicht. Die Leute merken das. Auf Dauer würde die Marke leiden, denn die Menschen wollen, dass man authentisch bleibt.“ Authentisch also – ein Wort, das

so gar nicht zu der gefilterten Welt von Instagram zu passen scheint.

Systrom will natürlich erst einmal über die Kraft der Bilder sprechen. Denn am Anfang war das Bild. Dann kam die Schrift. Und diese Abfolge erkläre auch heute noch den Erfolg: „Unsere Wahrnehmung funktioniert weitgehend auf der Basis von visuellen Eindrücken. Unsere Urahnen zeichneten Piktogramme auf Höhlenwände, frühe Emojis, wenn man so will. Ein Bild, ein Foto erklärt dir sofort, mit wem ich gerade Zeit verbringe, und auch, wie ich mich fühle.“ Das sei schneller und präziser als das geschriebene Wort. „Wir greifen mit Bildern und Videos als visuelle Sprache also zurück auf die menschlichen Wurzeln.“

Systrom ist jetzt Milliardär, Instagram zu einer Macht geworden. Der Chef geht mit diesem Wort eher vorsichtig um. Man kombiniere Privatheit und Sendungsbewusstsein, sagt er. „Wir möchten die Menschen und ihre Freunde zusammenbringen.“

Wie Facebook ohne Hass

Die Menschen und ihre Freunde haben die Codes von Instagram längst aufgesaugt und verinnerlicht. Jeder will mit jedem Foto die eigene Geschichte erzählen; sein Mosaikstein soll besonders hell erstrahlen. Die reale Welt dient hier nur noch als Vorlage. Man vermittelt keine Wirklichkeit, sondern ein Gefühl – die nette Seite des postfaktischen Zeitalters. Wie Facebook, nur mit weniger Hass und Hetze: Die AfD postet ihre Parolen vor überschaubaren 3000 Followern. Donald Trump präsentiert vornehmlich Screenshots seiner Twitter-Ausbrüche. Seine Tochter Ivanka hat das Prinzip der Pseudonähe besser verstanden: Ihren rund zwei Millionen Followern zeigt sie vor allem Familienbilder.

Hat also auch Instagram die Gesellschaft ein Stück weit postfaktisch gemacht? Oder liefert es pure Berieselung, wie früher das Fernsehen?

Ein Anruf bei Lars Bauernschmitt, er lehrt Fotojournalismus an der Hochschule in Hannover. Er sagt, Pessimismus liege ihm fern. Er finde es unangemessen, sich über Instagram-Fotos zu erheben. „Schließlich lernen Leute ja was über Bildmanipulation, wenn sie ihre Bilder inszenieren und verfremden.“ Und das mache sie womöglich weniger anfällig für gefakte Bilder.

Auch Pamela Reif verlässt sich auf die Mündigkeit ihrer Follower. Vorwürfe von Feministinnen, sie präsentiere kein gesundes Frauenbild, so mädchenhaft-kitschig, gefällig geföhnt, trainiert und inszeniert, wiegelt sie ab. „Meine Follower wissen, was dahintersteckt.“

Ein paar letzte Bilder: Eine Konferenz in Berlin, Reif ist als Rednerin eingeladen, im Publikum viele Rundbrillen und Röhrenhosensträger. Reif nestelt an ihrem Minikleid. Den Vortrag hält sie auf Englisch, tadellos. „Ich bin Businessfrau, Make-up-Artist, Manager, Fotografin und Redakteurin in einem“, beginnt sie. Am Ende strömen viele Männer auf sie zu, sie wollen mit ihr zusammenarbeiten. Wollen wissen, wie man so erfolgreich wird. Reif lässt sich Visitenkarte um Visitenkarte zustecken. Später im Zug ordnet sie die Karten in zwei Stapel: wichtig und unwichtig. Dann lehnt sie sich zurück. Wenige Minuten später ist die Influencerin eingeschlafen. ✕



Vivian Alterauge hat läppische 100 Follower und keinerlei Ambitionen, Instagram-Star zu werden – sie mag einfach keine Selfies. Michael Streck traf Kevin Systrom in London