

Fynn Kliemann

Fast wie eine Religion

Wir wollten Fynn Kliemanns flauschige Geschichte alle glauben: der nette Typ, der die Welt besser macht. Und vergaßen dabei, dass es letztlich immer ums Geldmachen geht.

Von [Mareice Kaiser](https://www.zeit.de/autoren/K/Mareice_Kaiser/index) [https://www.zeit.de/autoren/K/Mareice_Kaiser/index] | 7. Mai 2022, 13:50 Uhr | [37 Kommentare](#) |



Ich vertraue dir – eigentlich ein schöner Satz. Vertrauen beschreibt ein Gefühl zu einer Person oder auch zu einer Institution oder einem Unternehmen, am Ende immer zu Menschen. Vertrauen entsteht durch Zeit, durch Erfahrungen, durch Erlebnisse. Zum Beispiel daraus, dass wir einer Person auf Social Media folgen und ihr glauben, was sie sagt. Weil es plausibel klingt. Weil wir dadurch, dass wir diese Person fast täglich digital sehen, das Gefühl haben: Die kenne ich.

Aktuell merken viele Follower:innen: Oh, diese Person kannte ich wohl doch nicht. Fynn Kliemann, Internetliebling, hipper Heimwerkerkönig auf [YouTube](#) und, nicht zu vergessen (obwohl er es gern vergisst), Multimillionär, hat seine Follower:innen offenbar getäuscht. Laut Recherchen des *ZDF Magazin Royale* [https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/boehmermann-fynn-kliemann-masken-100.html] ließ er im Frühjahr 2020 Masken in Bangladesch und Vietnam produzieren und sie mit dem Label Made in Europe verkaufen. Außerdem habe er fehlerhafte Masken an Geflüchtetenlager gespendet. Die Organisation *Wir packen's an* [https://wir-packens-an.info/stellungnahme-des-vorstands-zur-recherche-vom-zdf-magazin-royal-vom-6-5-2022-bezueglich-fynn-kliemann-global-tactics/], über die die Spenden liefen, schreibt dazu: "Das Allerschlimmste daran wäre aber nicht der Umgang mit uns, sondern das Geschäftemachen auf dem Rücken von Schutzsuchenden, von Menschen, die vor Krieg und Elend flüchten, die Schutz brauchen anstatt Betrug."

Social Media suggeriert, die Erzählung wäre das vollständige Bild

Vertrauen ist die Grundlage der Beziehung zwischen Influencer:innen und ihren Follower:innen. Es basiert oft auf gemeinsamen Werten, auf Sympathie. Wir suchen uns Menschen aus, denen wir folgen, denen wir uns ähnlich fühlen. Menschen, deren Haltungen wir teilen. Im Fall von Fynn Kliemann lautete die Geschichte, der wir vertrauen: Ein sympathisch verpeilter Typ lebt auf einem Hof in Niedersachsen mit ein paar anderen Leuten zusammen und macht lustige Projekte, mit denen die Welt ein bisschen besser werden soll.

Social Media macht dann das, was Social Media gut kann: Es suggeriert, die Erzählung wäre das vollständige Bild. Sehen wir eine Person auf Instagram, die Fotos von ihrer aufgeräumten Wohnung postet, gehen wir davon aus, dass sie in einer aufgeräumten Wohnung lebt. Sehen wir diese Person teure Klamotten tragen, gehen wir davon aus, dass sie immer teure

Klamotten trägt. Verkauft die Person Produkte und spricht darüber, wie wichtig ihr faire Lieferketten sind, gehen wir davon aus, dass sie Produkte mit fairen Lieferketten verkauft. Da diese Person das alles über Wochen, Monate und oftmals Jahre erzählt, glauben wir ihr. Wir schenken ihr unser Vertrauen. Denn wir wollen ihr vertrauen.

Was würde passieren, wenn wir nicht vertrauen würden? Wenn wir alle Informationen, die wir über Social Media bekommen, überprüfen würden wie investigative Journalist:innen? Wir würden vermutlich durchdrehen. Es ist schlicht nicht realistisch, jede Aussage zu überprüfen. Aber es ist nicht unmöglich, kritischer zu sein. Die Journalistin Isabelle Rogge [https://www.instagram.com/p/CdNIRhWMLLP/?utm_source=ig_web_copy_link] fordert: "Stop idolizing people", also: "Hört auf, Menschen zu idealisieren." Das würde uns allen guttun.

Reich zu sein passt nicht ins eigene Narrativ

Denn was wir auf Social Media sehen, sind Ausschnitte. Ausschnitte von Leben von Menschen, die mehr sind als das, was in quadratische Kacheln passt. Und die Wahrheit ist oft auch mehr als das, was sich Menschen selbst über sich erzählen. Denn genau das ist es ja oft, was Influencer:innen und andere reichweitenstarke Menschen auf Social Media tun: Sie erzählen die Geschichte, die sie für ihr Leben halten, und glauben sie selbst. So erzählt Fynn Kliemann in einem Podcast [<https://open.spotify.com/episode/3gVn8RoF4UZxKR7TjgsRIM?si=yqpuco2IQam9d1NMuNdEjQ>]: "Ich bin der Einzige, der im Kliemannsland nichts verdient (...); aber mir gehört das natürlich am Ende des Tages."

Meine Kollegin Judith Liere schreibt [<https://www.zeit.de/kultur/2022-05/fynn-kliemann-jan-boehmermann-masken-betrug>]: "Besonders in der Wohlfühl-Social-Media-Welt der Influencerinnen darf niemand mehr einfach Kapitalist sein mit dem Ziel, selbst ein bisschen reich zu werden, nein, eigentlich soll er ja die Welt retten oder zumindest 'ein kleines Stückchen besser machen', wie es gerne heißt. Dass man nebenbei noch Geld verdient, verschweigt man lieber."

In einem Videointerview [<https://www.youtube.com/watch?v=vQDpsLP9dNk>] sagt Kliemann, er hätte gar kein Geld, "ich bin immer pleite eigentlich". Um das Gegenteil herauszufinden, muss man wirklich nur sehr kurz eine digitale Suchmaschine benutzen. Es gibt mehrere Quellen, die allein seinen YouTube-Verdienst bei 10.000 Euro pro Monat sehen und die sein Vermögen auf zwei Millionen Euro schätzen. Dass er eigentlich immer pleite sei, ist also klar erkennbarer großer Quatsch. Im Podcast [<https://mitvergnuegen.com/hotelmätze/fynn-kliemann-2021/>] *Hotel Matze* sagt der Host zu ihm: "Mir gegenüber sitzt ja ein Multimillionär", und Kliemann antwortet: "Na ja, es gibt noch ganz andere" und verweist auf einen anderen reichen Mann. Damit ist das Thema erledigt. Denn es passt nicht zu der Geschichte, die er sich und seinen Follower:innen seit Jahren sehr erfolgreich erzählt.

Social Media wurde erfunden, um aus Geld mehr Geld zu machen

Social Media ist genau dafür gemacht. Es wurde nicht erfunden, damit wir mit unseren Freund:innen in Kontakt bleiben. Social Media wurde erfunden, um aus Geld mehr Geld zu machen. Wir sollen genau das tun: Wir sollen lieben, wir sollen hassen, wir sollen liken, wir sollen uns empören. Wir sollen nicht differenzieren, wir sollen nicht nachdenken, uns Zeit lassen mit Meinungsbildungen. Wir sollen gut finden, wir sollen schlecht finden. Wir sollen entscheiden, wir sollen vertrauen und, na klar, am Ende sollen wir kaufen. Und damit auch eine Geschichte abkaufen. Die Geschichte des verpeilten Hipsters, der die Welt retten will, fühlt sich dann flauschiger an als die des Geschäftsmanns, dem im Eifer des Kapitalismus-Gefechts ausgebeutete Arbeiter:innen egal sind.

Der Fall Kliemann zeigt, dass es Zeit für einen Diskurs über die Verantwortung von digitaler Macht gibt. Viele haben großen Einfluss auf ihre Community – die oft sehr groß und oft sehr jung ist. Und die ihren Influencer:innen vertraut, sie idealisiert und kaum bis gar nicht hinterfragt. Fast wie eine Religion. Welche Regeln braucht es für die Arbeit von Influencer:innen? Welche Überwachungsmechanismen braucht es? Wo ist Vertrauen gut, wo Kontrolle besser?

Mit kritischen Follower:innen, die sich Zeit lassen für ihr Urteil, die hinterfragen, lässt sich kein Geld verdienen. Dabei wäre es für alle besser, auch für die Influencer:innen selbst. Denn niemand möchte für etwas gefeiert werden, was er:sie nicht ist. Selbst Fynn Kliemann nicht, der im *Spiegel*-Interview [<https://www.spiegel.de/kultur/fynn-kliemann-reagiert-auf-betrugsvorwurfe-vom-zdf-magazin-royal-ey-wir-verdienen-hier-geld-a-40f457d4-40e7-4092-b991-21c1cc08cbf0>] sagt: "Ich habe mich abfeiern lassen. Das ist ein Fehler, aber ein Fehler auf der menschlichen Ebene."

Anmerkung: Fynn Kliemann war 2017 und 2018 einer der Teilnehmenden von Z2X, dem Festival der neuen Visionäre von ZEIT ONLINE

