



2021/15 dschungel

<https://ads.jungle.world/artikel/2021/15/bad-influence>

Eine Kritik der Ideologie der Influencer

Bad Influence

Von **Alex Struwe**

Die von Wolfgang M. Schmitt und Ole Nymoen an Influencern geübte Kritik wird da schief, wo sie die Analyse des Phänomens durch plumpes Ressentiment ersetzen.

Sie präsentieren Morgenroutinen und endlosen Content über Fitness, Beauty, Reisen oder Wellness, alles hübsch weichgezeichnet: Influencer vermitteln den Eindruck einer heilen digitalen Welt voll individueller Ausdrucksmöglichkeiten und Authentizität. In Wirklichkeit aber seien Influencer, das halten Wolfgang M. Schmitt und Ole Nymoen in ihrem Buch »Influencer. Die Ideologie der Werbekörper« fest, nur »die vorläufige Endstufe eines kapitalistischen Verschönerungsregimes«, eines kriselnden Systems, das seinen Fortbestand mit Hilfe von Social-Media-Profilen junger Frauen und übertrainierter Testosteronschrumpfköpfe zu sichern versucht.

Wenn Schmitts und Nymoens Kritik an Influencern bisweilen auf plattes Bloßstellen mit misogynem Unterton herunterkommt, möchte man noch platter den Spruch »Hate the game, not the player« entgegenhalten.

Denn die Influencer, jene Stars bei Instagram und Co., besäßen eine »ideologische Macht« und stellten »eine ernst zu nehmende Gefahr« dar, wenn sie »antiaufklärerisch agieren und ihre Follower manipulieren«. Kurzum, »sie erzeugen ein falsches Bewusstsein«. Schmitt und Nymoen, die selbst Podcaster sind und recht prominent im Mediengeschäft mitmischen, formulieren eine Art Ideologiekritik am Bewusstsein der Influencer und ihrer hörigen Follower, kurz an der »Volksverblödung«, wie es Nymoen im *Spiegel* nannte.

Wer von Volksverblödung redet, kann auf Zustimmung sowohl von traditionellen Leitmedien als auch von Altlinken rechnen – oder auch von Oliver Pocher. Letzterer nimmt den Kampf gegen die Verdummung so ernst, dass er dafür sogar zur Primetime auf RTL in »Pocher vs. Influencer« in die Arena der Gameshow steigt. Dass Influencer blöd sind, habe er »schon immer gesagt, und deswegen wird hier auch weiter gemacht«, wie er auf Twitter wissen ließ – verlinkt war darunter das Gespräch mit Schmitt und Nymoen aus dem *Spiegel*. Schmitt teilte den Beitrag wiederum selbst und garnierte ihn mit dem Emoji einer kämpferisch in die Höhe gereckten Faust.

Schmitt und Nymoen legen in zehn kompakten Kapiteln dar, woher die Sozialfigur des Influencers kommt, was sie ausmacht und vor allem, welchen Schaden sie anrichten. Den -

Influencern sei eine Art auf die Spitze getriebene neoliberale Subjektivität zu eigen, deren Aufstieg sich bereits in der Populärkultur der neunziger Jahre angebahnt habe. Patrick Bateman, der Protagonist aus Bret Easton Ellis' 1991 erschienenen Roman »American Psycho« und dem gleichnamigen Film von 2000, lasse bereits die personifizierte Warenförmigkeit der Influencer erkennen, aber wenigstens sei dieser daran noch irre geworden. Der kritische Impuls einer »Sehnsucht nach einem Jenseits der Konsumwelt« habe Filme wie »The Truman Show«, »Matrix« oder »Fight Club« geprägt, heutzutage gebe es dagegen nur noch die Affirmation des kapitalistischen Alltags.

Schmitt und Nymoen betrachten Influencer nicht mehr als klassische Stars, sondern als auf Du und Du stehende und mit ungeheurer Reichweite kommunizierende Durchschnittsmenschen. Damit erfüllten sie den Wunschtraum der Unternehmen nach personalisierter Werbung und auch den des Konsumenten, eigentlich selbst das Zeug zum Star zu haben.

Die Kommerzialisierung des Internets und der sozialen Dienste biete dem Kapitalismus die Möglichkeit, durch den Influencer »den Konsum der Ware als etwas Selbstverständliches, fast schon Natürliches erscheinen lassen«. Sie seien so nah an den Konsumentinnen und Konsumenten wie kaum ein Werbeträger je zuvor, weil die Influencer ihren Followern so sehr ähneln. Sie teilten auch die prekäre Lage derer, die ihnen zuschauen: Influencer mögen im Idealfall eine Menge Geld verdienen, aber ihre Gagen sind verschwindend gering, wenn man sie mit den Summen vergleicht, die Unternehmen für klassische Fernseh- oder Zeitungskampagnen bezahlen.

Influencer vermarkten sich selbst, wie Soloselbständige oder Ich-AG-Gründer. Für Schmitt und Nymoen aber passen sie gerade in ihrer Scheinunabhängigkeit (etwa weil sie ihre Produktionsmittel, also Smartphone und Social-Media-Account, besitzen) in den Verwertungsprozess in seiner heutigen Gestalt. Hinter der vordergründigen Authentizität und Ausdrucksfreiheit wirkt tatsächlich ein ungeheurer Konformitätsdruck, den nicht nur die Algorithmen der Plattformen erzeugen. Einerseits müssten Influencer unter Preisgabe ihres ganzen Lebens (ihres Körpers, ihrer Freizeitgestaltung, ihrer Wohnung) User an sich binden, andererseits tun sie das alles nur, um die Produkte von Firmen zu verkaufen. Sie müssten also ihre Reichweite halten oder erweitern und ihre Werbeverträge erfüllen, ohne dabei aber nur Werbetragende zu sein.

Dieser Widerspruch schlage sich auf die Inhalte nieder, so Schmitt und Nymoen: Es seien einfache und ambivalenzfreie Botschaften, die Influencern bieten. Sie erteilten »jeglichem Inhalt eine Absage, sie drehen sich permanent um sich selbst und reduzieren sich auf ihren Körper und ihre Konsumwünsche«. Sie würden ihre Aktivitäten als Arbeit für die Community ausgeben, als Empowerment, aber dies in betäubender Eintönigkeit von »Serialität und Wiederholung«: millionenfach vergleichbarer Content von paradiesischen Urlaubsbildern, Video-Challenges, Remixes, Loops, Samples auf dem künstlerischen Niveau von Ausmalbüchern. Quentin Tarantinos Filme zum Beispiel seien zwar genau genommen auch nur Collagen von Samples, aber immerhin wollte dieser dabei noch genial sein und schöpfte aus verschütteten populärkulturellen Quellen. Die Influencer aber antizipierten nur noch das, was gerne angeklickt wird, und »das ewige Gerede von Individualität, Kreativität und Authentizität offenbart (...) in Wahrheit Gruppennachahmung und die Anpassung des Ich an die algorithmische Künstlichkeit«.

Der Körper werde zum Projekt dieser Anpassung und die Influencer zum Vorbild, Ratgeber und Produktvermittler für »antrainierte und operierte Sexyness, mit den Alpha-Muskeln und Schlauchbootlippen«. Darin vollziehe sich »die totale Reduktion auf den Körper und dessen Funktionen, womit gleichzeitig die größtmögliche Zielgruppe überhaupt adressiert werden kann: der Mensch«. Auch wenn darin neue Handlungsspielräume aufschienen, etwa wenn selbstunternehmerische, finanziell unabhängige junge Frauen oder metrosexuelle Männer klassische Geschlechterrollen brechen, blieben sie dennoch der Aufmerksamkeitsökonomie unterworfen.

Diese Analyse führt zum Hauptvorwurf der Autoren: Alles, was Influencer tun, sei nur *fake*. Sie verrieten das Potential der Subversion, indem sie die Orientierungslosigkeit der atomisierten Gesellschaft für eine neue Form der Werbeautorität ausbeuteten. Selbst aus Kritik zauberten sie Hashtag-Kampagnen, lieferten ein »pseudodemokratisches Regime, das zwar permanent zur Wahl aufruft, radikale Entscheidungen jedoch nicht zulässt«. Sie instrumentalisierten alle Werte und Inhalte, so dass »gesellschaftlich relevante Fragen für sie nur ein Vorwand sind, um sich selbst in den Mittelpunkt zu rücken«. Ihre Botschaften von Nachhaltigkeit, Feminismus und Diversity seien nur progressiver Neoliberalismus, also die kalkulierte Integration linker Ideen, um das System besser funktionieren zu lassen.

Schmitts und Nymoens Kritik an Influencern kommt bisweilen auf plattes Bloßstellen mit misogynem Unterton herunter. Man möchte noch platter den Spruch »Hate the game, not the player« entgegenhalten, wenn beispielsweise jungen Frauen ständig ihre vermeintliche Doofheit vorgehalten wird, weil sie mit Klischees von Prinzesschen und Schminke Geld verdienen. Denn sie lassen sich billig und einfach als die »Agentinnen« des Systems angehen. Der Kapitalismus, das ist eine Binsenweisheit, führt zu Entfremdung und diese zu einem verkehrten Bewusstsein von der Welt. Die Influencer aber sind dem Buch zufolge noch die Zuspitzung dieser Entfremdung, weil sie »das letzte Residuum des American Dream« gegen die Angst und Hoffnungslosigkeit der Abstiegsgesellschaft eintauschten (und davon auch noch profitierten).

Eine solche Entfremdungskritik, die Entfremdung nicht als etwas Objektives begreift, haben Schmitt und Nymoen mit manch traditionellem Marxisten ebenso wie mit dem konservativen Kulturkritiker gemein. Auch wenn die beiden Autoren sich immer wieder auf Adorno und die Aktualität der Analyse der Kulturindustrie berufen, war diese doch erst gegen die gängige Entfremdungskritik entwickelt worden. Adorno wies die Vorstellung von manipulierten Massen vehement zurück. Zu Recht, denn es muss erklärt werden, wie diese Massen zustande kommen. Warum folgen denn so viele Menschen den Influencern? Warum ist dieser Konformismus so attraktiv? Sind da unmündige Zombies am Werk, oder ist es nicht vielmehr so, dass die Massenbildung einen individuellen Lustgewinn bereitet, dass die Menschen den Betrug wollen, den sie durchschauen können? Kulturindustrie, folgt man etwa Adorno, ist nur deshalb massentauglich, weil die Menschen »ahnen (...), ihr Leben werde ihnen unerträglich, sobald sie sich nicht länger an Befriedigungen klammern, die gar keine sind«.

Es braucht daher keine entlarvende Kritik an der vorgespiegelten Authentizität der manipulativen Kulturtechniken, derer sich Influencer bedienen. Solche vermeintliche Kritik ist vielmehr Bestandteil derselben Ideologie. Die Autoren gehen der Ideologie der Influencer auf den Leim, die von einer *per se* beeinflussbaren Masse ausgeht. Gerade weil sie jene Masse schlicht voraussetzen, statt sie zu erklären, bleibt sie für die Autoren grundsätzlich Objekt der Manipulation: Subversives Kino der neunziger Jahre habe die Menschen noch nicht ganz

kaputtgemacht, aber das Influencermarketing lasse sie nur noch parieren, könnte man die These des Buchs zusammenfassen. Das ist purer Determinismus, der mit Ideologiekritik, also dem Aufweis, inwiefern die instrumentelle Rationalität der Massenlenkung mit der Negation des Individuums in der Masse zusammenhängt, nichts zu tun hat.

Ole Nymoen, Wolfgang M. Schmitt: Influencer – Die Ideologie der Werbekörper. Suhrkamp, Berlin 2021, 192 Seiten, 15 Euro

© Jungle World Verlags GmbH