

Mit Adorno auf Instagram: Rezension zu "Influencer. Die Ideologie der Werbekörper" von Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt

Plewa, Moritz

Veröffentlichungsversion / Published Version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Plewa, M. (2021). Mit Adorno auf Instagram: Rezension zu "Influencer. Die Ideologie der Werbekörper" von Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt. *Soziopolis: Gesellschaft beobachten*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-80902-5>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Moritz Plewa | Rezension | 28.05.2021

Mit Adorno auf Instagram

Rezension zu „Influencer. Die Ideologie der Werbekörper“ von Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt



Ole Nymoen / Wolfgang M. Schmitt

Influencer . Die Ideologie der Werbekörper

Deutschland

Berlin 2021: Suhrkamp

192 S., 15,00 EUR

ISBN 978-3-518-07640-8

„Die Welt scheint auf den Kopf gestellt“, konstatieren Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt in ihrer jüngst bei Suhrkamp erschienenen Kritik der *Ideologie der Werbekörper*. Denn während Werbung in Fernsehen und Rundfunk zumeist als störend und lästig empfunden wurde und wird, „sehen sich Nutzer sozialer Medien täglich die banalen Szenen des mit Produkten ausgestaffierten Influencer-Alltags, sprich: Dauerwerbesendungen an“ (S. 41). Die Zusammenarbeit der beiden Autoren, dies sei den Ausführungen zum Buch vorangestellt, hat sich bereits in anderen Formaten bewährt. Sie begegnen der häufig und zu Recht beklagten Meinungsmacht von Akteuren aus dem rechten politischen Spektrum in den Sozialen Medien nicht mit bloßen Dämonisierungs- und Zensurstrategien, sondern liefern mit ihrem gemeinsamen Podcast *Wohlstand für alle* sowie mit Wolfgang M. Schmitts *Filmanalyse* ein (sehr empfehlenswertes) linksintellektuelles Alternativangebot mit durchaus beachtlicher Reichweite. In ihrem Buch wecken sie nun mit Sätzen wie: „Alles ist Unterhaltung, alles ist Werbung, und alles kann zur Ware werden – auch das eigene Ich.“ (S. 10) wahrscheinlich nicht nur bei Alt-68ern Erinnerungen an Guy Debords *Gesellschaft des Spektakels*, Herbert Marcuses *Der eindimensionale Mensch* oder zumindest an das Kulturindustrie-Kapitel aus der *Dialektik der Aufklärung*. Was sich mitunter wie eine Kapitalismus- und Kulturkritik aus den 1960er- oder 1970er-Jahren liest, ist allerdings einer

Sozialfigur gewidmet, die sich erst mit dem rezenten Siegeszug der Sozialen Medien entwickelt hat: dem Phänomen der Influencer.

Influencer als Sozialfigur

Der Begriff der „Sozialfigur“ ist, wenn auch von den Autoren nicht näher bestimmt oder methodisch reflektiert, sehr treffend gewählt. Handelt es sich doch um „zeitgebundene historische Gestalten“, die quer zu allen sozialen Feldern durch die „gesamte Gesellschaft“ vagabundieren¹ und sich besonders als Vehikel gesellschaftskritischer Zeitdiagnostik eignen. Sozialfiguren fungieren heuristisch als eine Art Evidenzerzeuger, die im besten Falle Strukturanalyse und Alltagswelt verbinden und so über fachwissenschaftliche Debatten hinaus Anschaulichkeit gewährleisten können.² Man denke etwa beispielhaft an Siegfried Kracauers Studie *Die Angestellten* oder Richard Sennetts Hausmeister Enrico und dessen Sohn Rico aus seiner Studie zur *Kultur des neuen Kapitalismus*.³

Die von Nymoen und Schmitt vorgelegte Analyse ist daher in jedem Fall begrüßenswert, zumal dem Phänomen in akademischen Kreisen bislang vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Zwar liegen mittlerweile zahlreiche kritische Theorien des Digitalkapitalismus sowie wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Analysen seiner Wertschöpfungslogiken vor. Den mit dem Aufkommen der monopolistischen Plattformökonomie verbundenen Wandel der *Werbeform* selbst, für den die Sozialfigur des Influencers paradigmatisch ist, betrachten die entsprechenden Arbeiten – wenn überhaupt – zumeist nur strukturanalytisch und mit reichlich Sicherheitsabstand.⁴ Die offensichtlichen Berührungspunkte haben sicherlich auch etwas damit zu tun, dass es sich bei Influencern um ein theoretisch gar nicht so einfach zu greifendes Phänomen handelt, für dessen Analyse man sich zunächst einmal aus den Höhen der bürgerlichen Studierzimmer in die Niederungen der nach dem „Matthäus-Prinzip“ (S. 24) funktionierenden Aufmerksamkeitsökonomie der Sozialen Medien begeben muss (und zurück).

Eine neue Form der Werbung

Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt haben genau das – mit einigen Büchern im Gepäck – nun getan und definieren Influencer als Botschafter für eine oder mehrere Marken und Produktlinien. Die meist jungen Männer und Frauen sind „in den sozialen Medien zu Bekanntheit gelangt“ und veröffentlichen dort „sowohl eigene Inhalte als auch Werbe-

Content für Produkte aller Art“ (S. 8). Damit grenzen die Autoren das Mitte der 2000er-Jahre im Marketing populär gewordene Konzept des „Influencens“ von herkömmlichen Formen der Werbung ab und bestimmen es als ein neues, an die Sozialen Medien gekoppeltes Phänomen, das nur in diesen virtuellen Umgebungen entstehen und gedeihen konnte. Im Unterschied zu klassischen Werbesubjekten gehören die Influencer eben nicht der popkulturellen Model- und Starkultur an, in der Berühmtheiten einer Marke oder einem Produkt ihr bekanntes Gesicht leihen. Influencer starten ihre Karriere zumeist als gewöhnliche Kunden*innen und Konsument*innen. Charakteristisch für das Influencens ist der Umstand, dass die werbenden Subjekte sich selbst und den eigenen Konsumalltag dauerhaft ausstellen und dabei kontinuierlich kommerzielle Werbung einflechten. Als Leitwährung fungiert dabei nicht die eigene Bekannt- oder gar Berühmtheit, sondern ihre „relatability“,⁵ das heißt die erfolgreich suggerierte Augenhöhe mit und die Nähe zu ihren Followern (S. 55, S. 118 ff.). Beides stiftet Identifikation und lässt die Influencer – so zumindest die Hoffnung der Werbebranche – als ‚authentische‘ Multiplikatoren (S. 8) von Werbeinhalten wirken, die zielgruppenorientiert hochgradig personalisierte Werbung ermöglichen. Influencer definieren sich also primär über ihre Funktion als ‚authentische‘ Werbeträger*in, in ihren Social-Media-Posts wird die kommerzielle Werbung tendenziell selbst zum Inhalt, der gesamte Lebensalltag wiederum zur Bühne für den ausstellbaren Konsum von Produkten und Dienstleistungen.

Während „Nischen-Influencer“ (S. 52) durch die Ausführung einer Tätigkeit, meistens einem bestimmten Hobby (dem Angeln, Kochen oder Handwerken beispielsweise), neben der gesponserten Nutzung von Produkten und Diensten auch Know-how an die Social-Media-Öffentlichkeit vermitteln, erodiert die Trennung zwischen öffentlicher und privater Sphäre bei den von Schmitt und Nymoen in den Fokus gerückten Star-Influencern vollends: Sie zeichnen ihren kompletten, mit zu bewerbenden Waren ausgestaffierten Lebensalltag als Stories, Videos und Fotos selektiv auf und singen dabei unumwunden „das Lied des Konsumismus“ (S. 50). Vom Wecker-Klingeln, der morgendlichen Körperpflege im Badezimmer, dem Frühstück und Yoga-Workout bis zur Nachtruhe wird alles zum Setting für Produktwerbung (S. 51).

Die Bestimmung des Phänomens ist soweit schlüssig. Sie ermöglicht es, Influencer sowohl von *microcelebrities* zu unterscheiden (wobei die Grenzen hier wohl fließend sind)⁶ als auch die landläufige Begriffsverwendung zu schärfen, nach der jede, die irgendwie Einfluss auf ein hinreichend großes (digitales) Publikum nimmt, als Influencerin bezeichnet wird. Mit Nymoen und Schmitt sind Influencer stattdessen als Sinnbild und Antreiber eines Wandels der Werbeform zu begreifen, der damit einhergeht, dass das Marketing in den

wertextrahierenden Profitmodellen der digitalen Plattformökonomie an ökonomischer Relevanz gewinnt.

Körperliche Perfektion und moralische Reinheit

Wie die neue Werbeform funktioniert und welche mitunter grotesken Gestalten sie annimmt, zeigen die Autoren in insgesamt zehn Kapiteln entlang verschiedener Influencer-Typen. In der mit spitzer Feder geschriebenen, polemischen Streitschrift bekommen die als „perfektierte Testimonial[s]“ und digitale „Kapitalrealisateure“ (S. 40) dienenden Beauty-, Reise-, Fitness- und Coaching-Influencer (die nicht selten alles in einem sind) ebenso wie Kinder-Influencer beziehungsweise die für sie Verantwortlichen – man kann es kaum anders formulieren – allesamt ihr Fett weg. Im Mittelpunkt der Kritik stehen dabei die unter Influencern dominierenden und von ihnen propagierten Körperbilder, die sich an den fotoästhetischen Maßstäben, Posen und rigiden heteronormativen Schönheitsidealen der Werbeindustrie orientieren. Influencer beider Geschlechter erklären ihren eigenen Körper – und den der anderen – zu einem Projekt, das permanent bearbeitet und gepflegt werden muss (S. 87). Sie betreiben eine fortwährende Arbeit an der ‚*instagrammability*‘ eines körperfixierten Selbst und reproduzieren dabei nicht nur Stereotype, sondern bejahen häufig auch eine sexistische Ästhetik: „Es ist die Bildsprache der Werbung, des Films, des *male gaze*“ (S. 101), die die Profile der Influencer bestimmt. Die Autoren deuten die Körper- und Konsumfixierung der sich stets kosmopolitisch und ‚woke‘⁷ (S. 15; S. 166) inszenierenden Influencer-Stars als den Ausdruck eines progressiven Neoliberalismus (Nancy Fraser), der sozioökonomische Ungleichheiten in ein emanzipatorischen Gewand kleidet, um sie nolens volens zu affirmieren (S. 144 ff.).

Damit ist die zweite, das Buch prägende Stoßrichtung der Kritik angesprochen: Nicht allein die Körper der Influencer sind „hyperhygienisch“ (S. 93), sie streben auch nach ‚innerer‘, das heißt nach moralischer Reinheit und befördern eine öffentliche Bekenntnis- und Beichtkultur. Reise-Influencer beteuern ihr schlechtes Gewissen und ihre ‚Klima-Awareness‘, indem sie für Charity-Kampagnen zur Rettung von Korallen werben (S. 163). Beauty-Influencer engagieren sich im Kampf gegen rigide Körperideale, indem sie unter dem Hashtag *#bodypositivity* mal ein ungeschminktes Foto posten oder – *#nobodyisperfect* – ein in unvorteilhafter Pose sichtbar werdendes Speckröllchen zeigen (S. 84 f.; S. 102). Selbstredend sind alle für *#diversity*. Kurzum: Die Netz-Stars haben verstanden, dass *virtue signalling* Klicks und Likes bringt – das öffentliche Zurschaustellen der eigenen moralischen Werte und des eigenen korrekten Verhaltens gehört zum Geschäft. Zugleich neutralisiert es jeglichen politischen Konflikt und macht systemische Gesellschaftskritik gar

unmöglich. Die Influencer und ihre Community haben es sich in den Widersprüchen eines Kapitalismus, der sich alle Kritik mühelos einverleibt, gemütlich gemacht: „Heute #blacklivesmatter, morgen #womensupportwomen – für jeden Tag des Jahres findet sich ein empowerndes Motto, das wenig Mühe kostet und viel Gratisapplaus bringt.“ (S. 143) ‚Ach was?‘ möchte man bei der Lektüre gelegentlich ironisch dazwischenrufen, ‚es gibt also wirklich kein richtiges Leben im falschen?!‘

Eine Frage des Kritikstils

Die *inhaltliche* Kritik an den vorgestellten Formen des Netzwerkaktivismus, den Influencern sowie an der neuen Werbeform im Allgemeinen ist zweifellos berechtigt. Das Buch ist auch in vielerlei Hinsicht erhellend, insbesondere dann, wenn die Autoren nachzeichnen, wie die Werbebranche im Zuge medientechnologischer Transformationen ihre Strategien an die neuen Möglichkeiten und Zielgruppen anpasste. Sehr gelungen sind darüber hinaus die Passagen, in denen die beiden die popkulturelle Vorhut des Wandels der Werbeform im Kino der 1990er- und 2000er-Jahre ausmachen und eine Art Genealogie unserer kulturindustriellen Gegenwart zeichnen (insbesondere Kap. 1). Fraglos erfreulich ist zudem, dass nun auch die typische Suhrkamp-Leser*innenschaft viel Wissenswertes und Aufschlussreiches über die Sozialfigur des Influencers und damit wohl auch über die Aporien erfährt, mit denen sich progressive Gesellschaftskritik gegenwärtig konfrontiert sieht.

Allerdings wäre meines Erachtens doch zu fragen, ob Nymoen und Schmitt mit ihrem kulturkritischen *Stil* nicht das Kind mit dem Bade ausschütten. Der nicht selten ins Spöttisch-Zynische abkippenden ‚Sound‘, der das gesamte Buch bestimmt, speist sich aus einem nicht nur normativen, sondern geradezu selbstgerechten intellektualistischen Gestus: „Breitgemacht“, schreiben Nymoen und Schmitt, habe sich „ein bequemer Relativismus, der aus Angst, als elitär zu gelten, alles toll findet und alles bestaunt, wie Vater und Mutter die ersten Kritzeleien ihres Kindes. Diese antiautoritäre und antielitäre Geste ist in Wahrheit paternalistisch und argumentativ nicht haltbar“, schließlich produzierten und konsumierten Influencer „Kitsch, Schund und Gefälliges“ (S. 73). Von „Pseudoindividualität“ (S. 128) und „Anpassung des Ich an die algorithmische Künstlichkeit“ (S. 74) ist die Rede. Der Gleichförmigkeit und Konformität der Werbekörper stellt das Autorenduo die Originalität und Autorschaft ‚wahrer‘ hochkultureller Kreativität gegenüber und beklagt allgemeine Verblendung (S. 107) und Geistlosigkeit (S. 74, S. 77).

Mitunter gewinnt man bei diesen verfallsgeschichtlichen Anklängen den Eindruck, im

prädigitalen Kapitalismus und seiner Kulturindustrie war alles besser. Man könnte fast meinen, die Veränderungen, die mit dem Aufkommen der Sozialen Medien verbunden werden, seien der Inbegriff dessen, was wir gemeinhin als Dekadenz bezeichnen: die Wahrnehmung von Wandel als Niedergang. So überrascht es auch nicht, dass die beiden den Aufstieg der Influencer als ein Symptom der *Abstiegsgesellschaft* (Oliver Nachtwey) deuten. Influencer seien das letzte Residuum des meritokratischen Rags-to-riches-Mythos, in dem sich die mittlerweile überkommene „Leistungsgesellschaft“ als Farce wiederaufführe. (S. 95). Anstelle von Bourdieus feinen Unterschieden, so schreiben Nymoen und Schmitt an einer Stelle, blieben in den Sozialen Medien nur noch grobe Differenzen übrig (S. 52). Gleichzeitig sei die Klassenzugehörigkeit der Influencer uneindeutig, da diese zwar nicht über Produktionsmittel verfügten, bei Erfolg aber durchaus zu Kapitalisten und Ausbeutern würden (S. 56 ff.). Insgesamt hätte eine elaboriertere Theorie sozialer Klassen, ein Sinn für die kulturellen Dynamiken in der Spätmoderne und eine damit einhergehende Sensibilität dafür, welche Rolle kulturelles Kapital bei der Reproduktion von Klassenverhältnissen spielt, der ansonsten lesenswerten Publikation wohl gutgetan. Dann wäre Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt vielleicht auch zwischen den Buchdeckeln geglückt, was ihnen im Netz häufig wohltuend gut gelingt: die richtige Intonation.

Endnoten

1. Stephan Moebius / Markus Schroer, Einleitung, in: dies. (Hg.), *Diven, Hacker, Spekulanten. Sozialfiguren der Gegenwart*, Berlin 2010, S. 7–12, hier S. 8.
2. Sebastian J. Moser / Tobias Schlechtriemen, Sozialfiguren. Zwischen gesellschaftlicher Erfahrung und soziologischer Diagnose, in: *Zeitschrift für Soziologie* 47 (2018), 3, S. 164–180.
3. Vgl. Siegfried Kracauer, *Die Angestellten. Aus dem neuesten Deutschland*¹⁹³⁰, Frankfurt am Main 1971; Richard Sennett, *Drift. Wie persönliche Erfahrung in der modernen Arbeitswelt zerfällt*, in: ders., *Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus*, übers. von Martin Richter, Berlin 1998, S. 15–38.
4. Damit soll natürlich nicht gesagt sein, dass die Relevanz der Werbung für die Geschäftsmodelle des digitalen Kapitalismus in der Forschung nicht hervorgehoben würde. Vgl. Philipp Staab, *Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*, Berlin 2019; Shoshana Zuboff, *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*, übers. von Bernhard Schmid, Frankfurt am Main / New York 2018; Nick Srnicek, *Plattform-Kapitalismus*, übers. von Ursel Schäfer, Hamburg 2018.
5. Vgl. Crystal Abidin, *Influencer Extravaganza. Commercial „Lifestyle“ Microcelebrities in Singapore*, in: Larissa Hjorth / Heather A. Horst / Genevieve Bell (Hg.), *The Routledge Companion to Digital Ethnography*, New York / London 2017, S. 158–168.
6. Vgl. ebd.; zu den *microcelebrities* als nichtkommerzieller Vorhut der Influencer vgl. auch Alice E. Marwick, *Status Update. Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, New Haven 2013.
7. Der Begriff meint „erwacht“ im Sinne von: sensibilisiert für soziale Ungerechtigkeiten und Ungleichheiten.

Moritz Plewa

Moritz Plewa ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Soziologie und Kultursoziologie der Humboldt-Universität zu Berlin. Gegenwärtig forscht er zu

Körper- und Bewegungskulturen der Moderne und Spätmoderne.

Dieser Beitrag wurde redaktionell betreut von Wibke Liebhart.

Artikel auf soziopolis.de:

<https://www.sozopolis.de/mit-adorno-auf-instagram.html>