

Christian Fuchs

Soziale Medien und Kritische Theorie

Eine Einführung

2., vollständig überarbeitete Auflage

Aus dem Englischen übersetzt von Christian Fuchs

UVK Verlag · München

Neu übersetzt aus dem Englischen von Christian Fuchs.

Dieses Buch ist die englische Übersetzung der 3. Auflage des folgenden Buches: Fuchs, Christian. 2021. Social Media: A Critical Introduction. London: SAGE Publications. 3rd edition. ISBN 978-1-5297-5275-5.

Christian Fuchs ist Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der University of Westminster und Herausgeber der Zeitschrift tripleC: Communication, Capitalism & Critique.

Online-Angebote oder elektronische Ausgaben sind erhältlich unter www.utb-shop.de.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

2. Auflage 2021

1. Auflage 2018

© UVK Verlag 2021

- ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG
Dischingerweg 5 · 72070 Tübingen

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart

Cover-Illustration: © iStockphoto, gremlin

Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

Internet: www.narr.de

eMail: info@narr.de

UTB-Band Nr. 5081

978-3-8252-5500-8 (Print)

978-3-8385-5500-3 (ePDF)

7 Influencer-Kapitalismus: Verdinglichtes Bewusstsein im Zeitalter von Instagram, YouTube und Snapchat

Schlüsselfragen

- Was ist ein/e Social Media-Influencer/in?
- Wie funktioniert die politische Ökonomie des Influencer-Kapitalismus auf Instagram, YouTube und Snapchat?
- Wer sind die Gewinner und Verlierer im Influencer-Kapitalismus?
- Warum ist der Influencer-Kapitalismus ideologisch?
- Was sind die Potenziale sozialistischer Influencer/innen? Wie unterscheidet sich sozialistisches Influencing vom Influencer-Kapitalismus?

Schlüsselkonzepte

- Influencer/in
- Influencer-Kapitalismus
- Kulturindustrie
- Verdinglichtes Bewusstsein
- Ideologie
- Sozialistische Influencer/innen

7.1 Übersicht

Der Fußballer Cristiano Ronaldo, die Musikerin Ariana Grande und der professionelle Ringer Dwayne Johnson gehören zu den Personen, die die meisten Follower bei Instagram haben. Sie sind bekannte, prominente Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens. Sie sind Berühmtheiten. Aber Berühmtheiten machen im Zeitalter des digitalen Kapitalismus und der sozialen Medien Veränderungen durch. In diesem Kapitel befassen wir uns mit einigen dieser Veränderungen.

Das Auftauchen von Prominenten als Populärkultur hat mit der kapitalistischen Kulturindustrie zu tun, die die Kultur zur Ware macht, und mit der Säkularisierung in modernen Gesellschaften, in denen der Einzelne nach weltlichen Substituten für den Gottesdienst sucht

(Rojek 2001, 13). Wir können hinzufügen, dass das Entstehen von Fangemeinden, Fanverhalten und Stars auch durch die Suche des Einzelnen nach Glück in einer unglücklichen, entfremdeten Welt beeinflusst werden. Das Phänomen der Prominenten und Stars ist der Ausdruck des Wunsches der Menschen, glücklich sein zu wollen und anerkannt zu werden in einer Welt, in der es Ungleichheiten der Macht und einen Mangel an Anerkennung gibt. Das Phänomen der Stars ist eine Manifestation des Wunsches der Fans nach gesellschaftlicher Anerkennung.

Fangemeinschaften und Stars haben bis zu einem gewissen Grad auch mit sexueller Lust zu tun. Berühmtheiten sind älter als die Kulturindustrie und der Kapitalismus. Rojek (2001, 30) argumentiert, dass Alexander der Große (356 – 323 v. Chr.) einer der ersten Prominenten war. Im 20. Jahrhundert fand die Prominenten- und Fan- kultur im Kontext der Massenmedien (Film, Musikaufnahmen, Fernsehen, Radio) und des Reality-TV statt. Im 21. Jahrhundert haben wir das Entstehen von Internet-Promis erlebt, zu denen sowohl traditionelle Prominente gehören, die außerhalb des Internets berühmt wurden und in sozialen Medien präsent sind, als auch Influencer, deren Ruhm Online-Fangemeinden zugeschrieben wird, die bestimmte Benutzer/innen zu Prominenten machen. Bei den Influencern handelt es sich um eine Art von Internet-Berühmtheit. Sie sind „berufliche, nachhaltige und hochgradig als Warenzeichen vermarktete Social-Media-Stars“, die in der Lage sind, „eine beträchtliche Anhängerschaft auf ihren Social-Media-Plattformen anzuziehen und zu halten“ (Abidin 2018, 71). Viele Influencer nutzen mehrere Plattformen wie die Foto-Sharing-Plattform Instagram von Facebook, YouTube von Google/Alphabet, Snapchat, Live-Streaming-Plattformen wie Twitch (Amazon) und Periscope (Twitter), Crowdfunding-Plattformen wie Patreon oder Kickstarter oder IndieGoGo, Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest usw. Gemeinsam ist Instagram, YouTube, Snapchat und Twitch – Plattformen, die bei Influencern besonders beliebt sind –, dass sie Manifestationen dessen sind, was Leaver, Highfield und Abidin (2020) visuelle Social-Media-Kulturen nennen. „Die Aufmerksamkeitsökonomie ist heute primär visuell, und Instagram bleibt ein Synonym für den visuellen Zeitgeist“ (Leaver, Highfield & Abidin 2020, 216). Allen verschiedenen Arten von Stars des 20. und 21. Jahrhunderts ist gemeinsam, dass sie nicht selbst gemacht sind, sondern Phänomene, die in der und durch die kapitalistische Kultur-industrie existieren. Die meisten Stars werden von kapitalistischen Unternehmen, die Unterhaltung, Lebensstil, Marken oder Werbung verkaufen, unterstützt, präsentiert, ver-

mittelt und bezahlt, Die Prominentenindustrie stellt Prominente her (Turner 2014). Berühmtheit „entspricht dem Wachstum der kapitalistischen Produktionsverhältnisse und ihrer Implantation in die Sphäre der kulturellen Produktion“ (Williamson 2016, 154) und ist „eine der kapitalistischen Gesellschaft angemessene Form des Ruhms“ (Williamson 2016, 1). Berühmtheit ist eine kulturelle Dimension des Kapitalismus.

YouTube ist die weltweit am zweithäufigsten genutzte Internet-Plattform, Instagram die achtundzwanzig meistgenutzte⁶³. Google/Alphabet ist Eigentümer von YouTube. Instagram ist Teil des Imperiums von Facebook. YouTube und Instagram sind Teil des Online-Werbe-Duopols von Google und Facebook. Sie tragen wesentlich zu den Profiten der beiden globalen Internetgiganten bei.

Snapchat ist eine Multimedia-App, die von der kalifornischen Firma Snap Inc. betrieben wird. Sie wurde 2011 gegründet. Auf Snapchat kann man Bilder und kurze Videos, die bis zu zehn Sekunden lang sind, mit Followern teilen. Diese „Schnappschüsse“ werden ihnen für eine gewählte Zeitspanne zwischen einer und zehn Sekunden präsentiert. Eine Story besteht aus einer Reihe von Schnappschüssen. Jede Story verschwindet nach vierundzwanzig Stunden aus einem Benutzerprofil. Snapchat durchlebt und praktiziert die für den zeitgenössischen Kapitalismus typische Kultur der Schnelligkeit, Oberflächlichkeit und Vergänglichkeit. Im Jahr 2017 wurde Snap Inc. zu einem börsennotierten Unternehmen. Wie bei den meisten anderen Social-Media-Plattformen ist die personalisierte Werbung das Kapitalakkumulationsmodell von Snapchat. Zum Zeitpunkt der Abfassung dieses Kapitels hatte Snapchat noch keine Gewinne erzielt. Seine Gesamtverluste betragen 459 Millionen US-Dollar im Jahr 2016, 3,4 Milliarden US-Dollar im Jahr 2017, 1,3 Milliarden US-Dollar im Jahr 2018 und 1,0 Milliarden US-Dollar im Jahr 2019⁶⁴.

Plattformen, die eine hohe Geschwindigkeit und eine kurze Aufmerksamkeitsspanne in das Design ihrer Plattformen einbauen, haben mehr Probleme, Werbeeinnahmen zu erzielen als andere Plattformen. Die Zukunft wird zeigen, wann und ob Snapchat profitabel wird. Snapchat ist bei jungen Menschen beliebt (PewResearchCenter 2019, eMarketer 2018).

⁶³ Alexa Top 500 Sites on the Web, aufgerufen am 11. Juni 2020.

⁶⁴ Datenquelle: Snap Inc., jährliche Finanzberichte für die Jahre 2018 und 2019, SEC Filings Formular 10-K

YouTube, Instagram und Snapchat sind nicht nur im Hinblick auf die Anziehungskraft, die sie auf junge Menschen ausüben, von Bedeutung, sondern auch in anderer Hinsicht. Sie sind die paradigmatischen Plattformen des Influencer-Kapitalismus. In einer Umfrage aus dem Jahr 2019 antwortete ein Drittel der US-amerikanischen und britischen Kinder im Alter zwischen acht und zwölf Jahren, dass sie Vlogger/YouTubers werden wollen (Berger 2019). In der Future-Shopper-Umfrage 2019 sagten „mehr als die Hälfte (55%) unserer [...] Umfrageteilnehmer/innen [im Alter von 6-16 Jahren, N=4.003], dass sie ein Produkt kaufen möchten, wenn ihr Lieblings-Instagram- oder -YouTube-Star es tragen oder benutzen würde“ (Cox 2019). In der Altersgruppe der 12-15jährigen britischen YouTube-Nutzer/innen folgten 2017 52 Prozent Influencer auf YouTube (OfCom 2018, 6).

Der Influencer-Kapitalismus ist keine Kapitalismusform, sondern eine Ideologie, die behauptet, dass es durch die Aktivität auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, Snapchat und YouTube große Chancen gibt, reich und berühmt zu werden. Der Influencer-Kapitalismus ist der Traum, die Fantasie und der Wunsch der Nutzer/innen, zu Stars zu werden, die einen Reichtum an sozialen Beziehungen, Geld, Einfluss, Vorlieben, positiven Kommentaren usw. akkumulieren. Der Influencer-Kapitalismus ist eine Internet-Manifestation der ideologischen Behauptung des amerikanischen Traums, dass im Kapitalismus jeder die gleiche Chance hat, vom Tellerwäscher zum Milliardär zu werden, indem er eine gute Idee hat und an sich selbst glaubt. Während die USA oft als das „Land der tausend Möglichkeiten“ dargestellt werden, präsentieren die Gurus des neoliberalen Internet-Individualismus Instagram, Snapchat und YouTube als die Online-Räume der tausend Möglichkeiten.

Dieses Kapitel bietet eine Analyse der Grundlagen des Influencer-Kapitalismus. Es zeigt, dass es kein Zufall ist, ein berühmter Influencer zu werden, sondern auf die kapitalistischen Aktivitäten von Talent-Agenturen, Medienunternehmen, Risikokapitalgebern und Werbetreibenden zurückzuführen ist. Abschnitt 7.2 erörtert die politische Ökonomie des Influencer-Kapitalismus. Abschnitt 7.3 analysiert die Ideologie des Influencer-Kapitalismus. Abschnitt 7.4 zeigt einige der mit dem Influencer-Kapitalismus verbundenen Probleme auf. In Abschnitt 7.5 wird gefragt, ob es Alternativen zu kapitalistischen Influencern, nämlich sozialistische Influencer, geben kann oder nicht. Abschnitt 7.6 zieht Schlussfolgerungen.

7.2 Die politische Ökonomie des Influencer-Kapitalismus

Der Mainstream von Instagram und YouTube

Unter den 20 Instagram-Konten mit der höchsten Anzahl an Followern finden wir Unternehmen (Instagram, National Geographic, Nike), Fussballer und Sportstars (Cristiano Ronaldo, The Rock, Lionel Messi, Neymar), Musiker (Ariana Grande, Selena Gomez, Beyoncé, Taylor Swift, Justin Bieber, Nicki Minaj, Jennifer Lopez, Miley Cyrus, Katy Perry), Schauspieler und Reality-TV-Starlets (Kim Kardashian, Kylie Jenner, Kendall Jenner, Khloé Kardashian)⁶⁵. Der Ruhm der Top-Instagram-Stars hat mit ihrer Arbeit für Sportunternehmen (Juventus Football Club, WWE, FC Barcelona, Paris Saint-Germain F.C.), Medien- und Unterhaltungsunternehmen (Universal Music Group, NBC-Universal/Comcast, Sony Music) zu tun. Bei einigen der Top-Instagram-Profilen handelt es sich selbst um Medien- oder Modeunternehmen (Instagram; National Geographic, ein Medienunternehmen, das sich im Mehrheitsbesitz der Walt Disney Company befindet; Nike Inc.).

Auf YouTube werden die zwanzig Profile mit der höchsten Anzahl an Followern von Plattenfirmen (T-Series, KondZilla Records, Universal Records/Vivendi, Zee Entertainment Enterprises, Warner Music Group, Monstercat Media), Sportunterhaltungsunternehmen (WWE, Dude Perfect) und Unterhaltungsunternehmen (Treasure Studio Inc., Channel Federation, Sony, Badabun Network) dominiert⁶⁶.

Hinter Instagram- und YouTube-Influencern stehen große gewinnorientierte Unternehmen, die Waren wie Musik, Sportveranstaltungen, Werbung und Mode verkaufen und davon profitieren. Solche Unternehmen investieren Kapital in die Online-Präsenz bestimmter Künstler/innen und Marken, um online und offline Kapital zu akkumulieren.

Influencer auf sozialen Medien

Unter den 20 am häufigsten abonnierten YouTube-Kanälen finden sich zwei Profile, die nicht im Besitz und unter der Leitung großer Unternehmen sind: PewDiePie und HolaSoyDeutsch/JuegaGerman. Pew-DiePie ist der schwedische YouTuber Felix Arvid Ulf Kjellberg, der auf seinem Kanal Klamauk, Kommentare zu Computerspielen und Musik veröffentlicht. Germán Alejandro Garmendia Aranis ist ein schwedischer YouTuber, der

⁶⁵ Datenquelle: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Instagram_accounts, aufgerufen am 6. Oktober 2019.

⁶⁶ Datenquelle: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-subscribed_Youtube_channels#cite_note-17

die beiden Kanäle HolaSoyGerman und JuegaGerman unterhält, auf denen er Computerspiele kommentiert und Klamauk präsentiert. YouTubers und Instagrammers wurden nicht durch Musik, Filme, Fernsehen und Sport berühmt, sondern durch YouTube oder Instagram. Sie sind sogenannte „Influencers“, Online-Prominente, die Inhalte schaffen, die auf digitalen Plattformen verbreitet werden, und die eine Fangemeinde mit signifikanter Größe haben, deren Mitglieder sich emotional mit den Influencern verbunden fühlen, deren Inhalte verfolgen und sich regelmäßig mit ihnen auseinandersetzen, indem sie Markenartikel, die auf den Kanälen und Seiten der Influencers beworben werden, mögen, kommentieren oder kaufen. Die Influencer „haben Ruhm, der den sozialen Medien eigen ist, wie z.B. dem YouTube-Star oder dem Twitter-Nutzer, der viele Follower hat. Sie existieren innerhalb vieler Interessengruppen und Subkulturen neben den Kult- und Genre-Fangemeinschaften“ (Marwick 2016, 338).

Influencer verbringen viele Stunden am Tag damit, Online-Inhalte zu erstellen, ihr Online-Selbst aufzubauen und zu pflegen und sich mit ihrer Internet-Fangemeinde auseinanderzusetzen. Influencing ist kein Status, sondern ein Prozess und eine Reihe von Praktiken (Marwick 2016). Einige Online-Influencer verdienen nicht nur ihren Lebensunterhalt im Internet, sondern sind auch recht wohlhabend oder reich. Sie machen sich selbst zu Marken und Waren, die ständig online vermarktet werden. Andere häufig verwendete Bezeichnungen für „Influencer“ sind „Internet-Prominente“, „Mikro-Prominente“, „Creators“, „Celebrity Endorsers“ oder „Social Media/Internet-Stars“. Im Influencer-Kapitalismus bedeutet die Akkumulation von Sichtbarkeit, Inhalten, Klicks, Likes, Followern und Kommentaren wirtschaftliches Kapital. Die kleine Zahl der Internetnutzer/innen, die in der Lage sind, hohe Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit zu erlangen, kann reich und berühmt werden, während viele andere, die versuchen oder wünschen, berühmt zu werden, scheitern und proletarisierte Plattform-arbeiter/innen bleiben, die versuchen, ihren Lebensunterhalt online zu verdienen, aber ein Dasein als prekäre Freiberufler/innen fristen.

Proletarier ist ein anderes Wort für ein Mitglied der Arbeiterklasse. Berühmt wurde der Begriff durch den Schlachtruf von Marx und Engels „Proletarier aller Länder, vereinigt euch!“ im *Manifest der Kommunistischen Partei*. Im Zeitalter von Instagram hat sich die Arbeit verändert. Internet-Arbeiter/innen versuchen, ihren Lebensunterhalt online zu verdienen. Einige von ihnen tun dies durch die Nutzung von Instagram, YouTube und anderen Plattformen. Aber nur wenige von ihnen werden zu reichen und berühmten Stars. Die Mehrheit von ihnen bleibt eher unbekannt und hat ein begrenztes Einkommen. Sie sind digitale Proletarier-

innen und Proletarier. Proletarische (Möchtegern-)Influencer präsentieren Markenprodukte oft kostenlos auf ihren Profilen oder beziehen sich auf sie. Sie leisten unbezahlte digitale Arbeit, um „ihre Portfolios aufzubauen und in der Hoffnung, von potenziellen Sponsoren entdeckt zu werden“ (Leaver, Highfield & Abidin 2020, 115).

Wie bei traditionellen Stars gibt es Netzwerkeffekte bei der Schaffung und dem Wachstum von Online-Influencer-Fangemeinden (Adler 2006, Budzinski und Gaenssle 2018): Fans sind gerne Teil einer großen Gemeinschaft von Gleichgesinnten, mit denen sie das gleiche Interesse teilen und mit denen sie sich über das gemeinsame Interesse austauschen können. Auf Social-Media-Plattformen gibt es im Vergleich zu traditionellen Medien wie Fernsehen, Radio und Zeitschriften eine erhöhte und nahezu konstante Sichtbarkeit nicht nur der Stars, sondern auch der Fans untereinander.

Weitere YouTubers und Instagrammers, die Millionen von Anhängern haben, sind zum Beispiel Lele Pons (Instagram-Rang #50, YouTube-Rang #210), DanTDM (YT #95), Ryan ToysReview (YT #100), Logan Paul (I #218, YT #120), Jake Paul (I #349, YT #126), Dan Bilzerian (Instagram #81), Zach King (I #135, YT #1,929), Liza Koshy (I #188, YT #500), James Charles (I #233, YT #185), Nikkie de Jager (I #379, YT #379), Kayla Itsines (I #381, YT #52,052) Zoella (I #11, 122, YT #357), Lilly Singh (I #662, YT #219), Negin Mirsalehi (I #1355), Julie Sariñana (I #1306), Andrea Russet (#1,696) oder Lily Maymac (I 1, 964)⁶⁷. Es handelt sich um Computer-Spieler, Models, Modekünstler/innen, Schauspieler/innen, Tänzer/innen, Sänger/innen, Komiker/innen, Sportler/innen, Fitnessgurus/Trainer/innen, Köche/Köchinnen usw. Und vor allem sind sie nicht einfach nur Internet-Stars, sondern Werbedarsteller. Die YouTube-Stars mit den höchsten Einnahmen im Jahr 2018 waren mit 22 Millionen US-Dollar der Spielzeug-auspacker Ryan (Ryan ToysReviews) und mit 21,5 Millionen US-Dollar Jake Paul⁶⁸.

PewDiePie

Im Jahr 2018 verdiente PewDiePie 15,5 Millionen US-Dollar über seinen YouTube-Kanal⁶⁹. Kjellberg, geboren 1989, startete 2006 seinen YouTube-Kanal. Er begann, Videokommentare zu Spielen wie Minecraft zu ver-

⁶⁷ Datenquelle: <https://socialblade.com/instagram/top/100/followers>, <https://socialblade.com/youtube/top/500>, aufgerufen am 6. Oktober 2019. Siehe auch: <https://mediakix.com/blog/top-instagram-influencers/>

⁶⁸ Datenquelle: Robehmed and Berg (2018).

⁶⁹ Datenquelle: ebd.

öffentlichen. Er wurde zunächst bei der US-Unterhaltungsfirma Machinima Inc., einer Tochtergesellschaft von Warner Brothers, unter Vertrag genommen. Das Unternehmen veröffentlichte Videos über Videospiele auf machinima.com und auf einem YouTube-Kanal.

„Im Jahr 2012 unterzeichnete Kjellberg einen Vertrag mit Maker Studios, einem Unternehmen für digitale Medien, das Talente auf YouTube, Facebook, Instagram und Vine vertritt (Der Vertrag, der Kjellberg aus dem Hot Dog-Stand herausholte, endete wegen ‚mangelnder Kommunikation‘). Laut Danny Zappin, dem ehemaligen CEO von Maker, der Kjellberg an Bord holte, wuchs sein Kanal schnell von 100 Millionen Views pro Monat auf über 200 Millionen an. Maker richtete eine offizielle PewDiePie-Website, eine App und einen Online-Shop ein, um Bro Army-Waren zu verkaufen. Im Gegenzug hilft Kjellberg bei der Förderung von Maker’s speziellem Videospielekanal Polaris zusammen mit einigen anderen Medieninteressen und gibt dem Unternehmen einen Anteil an seinen YouTube-Werbeinahmen“ (Parker 2015).

Im Jahr 2014 erwarb Walt Disney die Maker Studios. Kjellberg schafft eine positive Stimmung über die von ihm präsentierten Spiele. In einem Interview wurde er zu Spielen befragt, die ihm nicht gefallen. „Interviewer: Wenn ein Spiel wirklich schlecht ist, sagen Sie das? Kjellberg: Nein, ich versuche, alles relativ positiv zu halten. Ich will nicht, dass sich die Leute wegen mir schlecht fühlen“ (Lindh 2014). Diese positivistische Einstellung ist wichtig, weil Kjellberg als Vermarkter agiert, der Werbekunden anlocken will, die ihn bezahlen und deren Waren er im Internet präsentiert. Werbetreibende mögen kein Risiko und keine negative Publicity.

Logan Paul und Jake Paul

Logan Paul, geboren 1985, begann seine Social Media-Präsenz auf der Twitter-eigenen Videoplattform Vine. Im Jahr 2013 startete er seinen YouTube-Kanal, auf dem er Klamauk und Kurzfilme präsentiert. Im Jahr 2018 war er mit 14,5 Millionen US-Dollar der zehnthöchstverdienende YouTuber⁷⁰. Paul verdient Geld mit YouTube-Werbung, Branded Social-Media-Content, der auf YouTube, Facebook und Instagram hochgeladen wird, sowie mit seiner eigenen Bekleidungsmodemarke Maverick (Bernucca 2018). Darüber hinaus verdient er Geld mit Auftritten in Shows und Filmen wie *The Thinning* (YouTube Red), *Foursome* (YouTube Red), *Law & Order* (NBC), *Weird Loners* (Fox), *Stitchers* (ABC Family/Freeform), *Bizaardvark* (Disney Channel) und *Walk the Prank* (Disney XD) (Naibuzz 2019b). 2015 unterzeichnete Paul einen flächendeckenden Vertretungs-

⁷⁰ Datenquelle: Robehmed and Berg (2018).

vertrag mit Creative Artists Agency (Brouwer 2015), einer 1975 gegründeten kalifornischen Talentagentur, die Künstler wie The Jackson Five, Tom Cruise, Beyoncé, Lady Gaga oder Joe Biden⁷¹ managen.

Logans Bruder Jake Paul begann ebenfalls 2013 mit Vine und wechselte noch im selben Jahr zu YouTube. Im Jahr 2015 begann er in der Disney Channel-Serie *Bizaardvark* zu spielen. Er war in den ersten beiden Episoden zu sehen. Wie sein Bruder Logan verdient Jake Geld mit Werbung, Branded Content, Schauspielerei und Merchandising-Produkten. Im Jahr 2017 unterzeichnete Jake Paul einen Vertretungsvertrag mit der Talentagentur WME (Weiss 2017). WME ist neben Creative Artists Agency, ICM Partners und United Talent Agency eine der großen Talentagenturen Hollywoods. Im Jahr 2017 gründete Jake Paul mit Unterstützung der Kapitalanlagefirmen Danhua, Horizons Alpha, Vayner Capital, Sound Ventures & A-Grade Investments und Adam Zeplain die Teenager-Marketingfirma Team 10. Jake Paul beschreibt Team 10 als einen „sozialen Medien-Inkubator. [...] Wir schufen den ersten Influencer-Venturekapital-Fonds überhaupt. All diese Stars gehen hinaus und beschaffen sich Venture-Kapital ... diese Berühmtheiten bieten keinen Wert, der über ihre Kontrolle hinausgeht [aber] wir können bei der sozialen Strategie helfen. Wir haben dieses Netzwerk von Team 10, das all diese Produkte vorantreiben kann. [...] Wir investieren Geld, und dann können wir Ihnen helfen, Ihre Produkte auf allen sozialen Seiten unserer Talente zu präsentieren. Wir glauben, dass unser Dealflo abenteuerlich sein wird“ (Shieber 2017). Diese Diskussion zeigt, dass Agenturen mächtige Vermittler sind, die eine entscheidende Rolle im Influencer-Kapitalismus spielen.

Zoe Elisabeth Sugg (Zoella)

Zoe Elisabeth Sugg, geboren 1990 und auch als Zoella bekannt, startete 2009 ihren Beauty- und Mode-Vlog-Kanal auf YouTube. Zoella gehörte zu einem Talentnetzwerk des US-amerikanischen Marketingunternehmens StyleHaul, das 2011 gegründet und 2014 von der RTL Group übernommen wurde. Im Jahr 2013 unterzeichnete Zoella einen Vertrag mit der Talent-Agentur Gleam Futures, der 2019 erneuert wurde (Weiss 2019). Im Jahr 2014 schloss Zoella einen Buchvertrag mit Penguin ab und veröffentlichte ihren Debütroman *Girl Online*. Mehrere andere Bücher folgten.

Zoella wurde zu einer Marke, die Schönheitsprodukte, Parfüm, Kosmetik, Haushaltswaren und die mobile App Filmm verkauft. Im Jahr 2019 konnte Zoella mit einem gesponserten Social Media-Posting bis zu 18.800 US-

⁷¹ https://en.m.wikipedia.org/wiki/List_of_Creative_Artists_Agency_clients

Dollar verdienen⁷². Darüber hinaus verdient sie Geld durch Werbung auf ihrer Webseite und auf ihrem YouTube-Kanal. Im Jahr 2019 wurde ihr Vermögen auf rund 2,5 Millionen Pfund geschätzt (Prasad 2019).

Ryan ToysReviews

Ryan ToysReviews ist ein YouTube-Kanal, der sich an Kinder richtet. Er wurde 2015 gegründet. Er zeigt den 2011 geborenen „Kidfluencer“ Ryan Kaji und seine Zwillingsschwestern Emma und Kate. Die Videos zeigen, wie Ryan und die Mädchen Spielzeugschachteln auspacken und mit Spielzeug spielen. Im Jahr 2018 war Ryan mit 22 Millionen US-Dollar der höchstverdienende YouTuber⁷³. Neben Einnahmen aus Werbung und Sponsoring verdient Ryan auch Geld aus einer Walmart-Spielzeuglinie namens „Ryan’s World“⁷⁴, Ryan-Zahnbürsten und Ryan-Zahnpasta. Ryans Eltern haben einen Marketing- und Warenvertriebsvertrag mit dem Kindermedien-Unternehmen PocketWatch (Spangler 2017). PocketWatch wurde mit Hilfe von Venture-Kapital von Third Wave Digital, Jon Landau, UTA Ventures, Downey Ventures und WME gegründet. Im Jahr 2018 wurde die auf Kinder ausgerichtete Spiel-App „Tag With Ryan“ veröffentlicht. PocketWatch produzierte die Fernsehserie „Ryan’s Mystery Playdate“, die im April 2019 auf Nick Jr., einem von Nickelodeon betriebenen Pay-TV-Kinderkanal, Premiere hatte.

Ryan ToysReview ist in die Kritik geraten. Die grundlegende Kritik besteht darin, dass der Kanal versucht, Kinder zu Konsum-Junkies zu machen, die sich nicht darüber bewusst sind, dass sie beim Ansehen von YouTube ständig mit versteckter Werbung konfrontiert werden:

„Können junge Zuschauer den Unterschied zwischen Werbung und Produktbesprechungen auf dem beliebten YouTube-Kanal Ryan ToysReview erkennen? Die Watchdog-Gruppe Truth in Advertising sagt nein. Am Mittwoch reichte sie eine Beschwerde bei der Federal Trade Commission ein, in der sie die Verwalter des Kanals beschuldigt, Kinder durch ‚gesponserte Videos, die oft das Aussehen und das Gefühl von organischen Inhalten haben‘ zu täuschen. [...] Fast 90 Prozent der Ryan ToysReview-Videos enthielten mindestens eine bezahlte Produktempfehlung, die sich an Vorschulkinder richtete, eine Gruppe, die zu jung ist, um zwischen einem Werbespot und einer Rezension zu unterscheiden, argumentierte Truth in Advertising in ihrer Beschwerde. Zu den Sponsoren des Senders

⁷² <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/>, aufgerufen am 7. Oktober 2019.

⁷³ Datenquelle: Robehmed and Berg (2018).

⁷⁴ https://www.walmart.com/browse/toys/ryan-s-world-toys/4171_3438149_5568688

gehören Walmart, Hasbro, Netflix, Chuck E. Cheese und Nickelodeon, so Truth in Advertising. Viele Kinder erkennen Werbung erst im Alter von 8 oder 9 Jahren, sagte Josh Golin, der Geschäftsführer der Kampagne für eine werbefreie Kindheit. [...] Letzten Monat baten mehrere Senatoren die Kommission, Ryan ToysReview zu untersuchen. Sie sagten, der YouTube-Kanal habe zwei Werbespots für die Fast-Food-Kette Carl's Jr. veröffentlicht, ohne offen zu legen, dass es sich dabei um Werbeanzeigen handelte“ (Hsu 2019).

Die Beispielfälle der Instagram- und YouTube-Influencer zeigen, dass Internet-Influencing ein kapitalistisches Geschäft ist. Ein berühmter Influencer zu werden, ist kein Zufall, sondern auf die kapitalistischen Operationen von Talent-Agenturen, Medienunternehmen, Venture-Kapital-Unternehmen und Werbetreibenden zurückzuführen.

Virtuelle Influencer sind „CGI oder virtuelle Berühmtheiten, die überhaupt keine physische Form haben, sondern geschaffen, gestaltet, erzählt und verwaltet werden, um eine bestimmte Botschaft oder Marke zu fördern oder zu verkaufen“ (Leaver, Highfield & Abidin 2020, 200). Lil Miquela ist ein Beispiel für einen virtuellen Instagram-Influencer. Im Jahr 2016 gegründet, hatte @lilmiquela im Juni 2020 2,8 Millionen Follower auf Instagram⁷⁵. Lil Miquela warb für Marken wie Calvin Klein und Prada. Sie hat auch Musikstücke wie „Not Mine“, „Automatic“, „Money“ und „Wasted“ veröffentlicht, die Millionen von Aufrufen auf YouTube erreicht haben.

Snapchat-Influencer

Snapchat veröffentlicht keine Daten über die Anzahl der Follower von Profilen. Viele beliebte YouTube- und Instagram-Einflusser haben Kanäle auf Snapchat, die Benutzer abonnieren können: Lele Pons, Logan Paul, Jake Paul, Dan Bilzerian, Liza Koshy, James Charles, Zoella oder Andrea Russet. Stars, die nicht in erster Linie durch Snapchat berühmt wurden, gehören zu den beliebtesten Snapchat-Benutzer/inne/n. Beispiele sind Ariana Grande, Kim Karadashian, Chrissy Teigen und Kylie Jenner. Zu den Benutzern, die auf Snapchat besonders beliebt sind, gehören zum Beispiel Chino (@turbanchino), die Lifestyle-Bloggerin Naomi Davis (@love.taza, sie hat auch eine große Anzahl von Anhängern auf Instagram und einen beliebten Blog) oder Fitnesstrainerin Neghar Fonooni (@negharfonooni).

Snapchat ist ein wichtiger Knotenpunkt des Influencer-Kapitalismus. Es besteht eine Art Arbeitsteilung zwischen YouTube, Instagram und Snap-

⁷⁵ <https://www.instagram.com/lilmiquela>, aufgerufen am 11. Juni 2020.

chat: Auf YouTube konzentrieren sich die Influencer auf längere Videos, auf Snapchat auf sehr kurze, einprägsame, aufmerksamkeitsstarke Videos, und auf Instagram auf ästhetisch ansprechende Bilder, Designs und Farben. Einige Influencer konzentrieren sich auf eine oder zwei dieser Plattformen, aber nicht wenige von ihnen sind auf allen drei Plattformen aktiv und erzielen auf allen drei Plattformen eine grosse Menge an Followern.

Talentagenturen und Produktplatzierungen

YouTubers, Snapchatters und Instagrammers sind durch ihre Kooperationen mit Talent-Agenturen wie Creative Artists Agency, WME, ICM Partners, United Talent Agency, Team 10 oder Gleam Futures bekannt geworden und arbeiten mit Medien- und Unterhaltungsunternehmen wie Maker Studios/Disney Digital Networks, NBC, Fox, ABC, Disney, RTL Group, Penguin, YouTube oder Walmart zusammen.

Auf YouTube, Instagram und Snapchat wird oft verschwiegen, dass es sich bei Videos und Bildern um bezahlte Produktplatzierungen oder gesponserte Inhalte (Branded Content) handelt. Eine Umfrage (N=57) unter YouTube-Influencern zeigte, dass 65 Prozent Produktplatzierungen genutzt hatten und dass Multi-Channel-Netzwerke eine wichtige Rolle bei der Organisation von Verträgen der Influencer mit Markenunternehmen spielten, die zu bezahlten Produktplatzierungen führten (Gerhards 2019). Berühmte YouTubers, Snapchatters und Instagrammers arbeiten oft nicht einfach nur für Talent-Agenturen, Werbeagenturen und Medienunternehmen, sondern agieren selbst als Kapitalisten, indem sie Markenartikel wie Kosmetika, Schmuck, Apps, Fanartikel, Haushaltsprodukte, Spielzeug usw. entwickeln und verkaufen. Diese Waren verkaufen sich, weil die sozialen Beziehungen zwischen Influencern und ihren Fans eine Kultur der Verbundenheit geschaffen haben, durch die die Influencer Ansehen und die emotionale Bindung ihres Publikums aufbauen. Diese Online-Reputation schlägt sich in Markennamen nieder, die es Influencern, die große Anhängergruppen haben, ermöglichen, Waren zu verkaufen und Kapital zu akkumulieren.

Laut dem Forbes-Magazin verdienen die Top-10 YouTube-Stars im Jahr 2018 zusammen 180,5 Millionen US-Dollar (Robehmed und Berg 2018). Reiche YouTubers, Instagrammers und Snapchatters sind nicht einfach eine digitale Arbeiteraristokratie, die sich durch den Verkauf von Online-Anzeigen und Produktplatzierungen in Videos und auf Bildern selbst vermarktet und zur Ware macht. Viele von ihnen sind auch Teil der kapitalistischen Klasse in der digitalen Industrie. Jake Paul sagt über seinen Status als Kapitalist:

„Vieles, was ich tue, ist geschäftlich bedingt. Letztendlich bin ich am Ende des Tages ein Vermarkter. [...] Unternehmer zu sein ist etwas, das mir sehr am Herzen liegt. [...] Eine meiner beiden Top-Fähigkeiten ist es, im Geschäft und einfach innovativ zu sein, mir Sachen auszudenken, sie zu vermarkten und sie für eine Masse von Menschen attraktiv zu machen, also in der Lage zu sein, Verkäufe und Einnahmen zu steigern“⁷⁶.

Sichtbarkeitsarbeit

Die Anthropologie- und Internetforscherin Crystal Abidin (2016) prägte in einer Studie über die Follower von Instagram-Influencern den Begriff der Sichtbarkeitsarbeit. Damit meint sie „die Gratis-Arbeit der Anhänger“ (89), die in der Verwendung von Hashtags, @mentions, User-Tags, Kommentaren, der Beantwortung von Fragen, der Markierung von Freunden, der Teilnahme an Wettbewerben, dem Regramming von Postings, der Beantwortung von Postings zu bestimmten Inhalten oder der Beschäftigung mit Advertorials besteht, um „von produktiven Elite-Nutzern bemerkt zu werden“ (90). Infolgedessen verstärken Follower „die Verbreitung von Inhalten“ (87).

Die Follower der Social Media-Influencer sehen, klicken, teilen, mögen, kommentieren und beschäftigen sich auf verschiedene Weisen mit Inhalten wie Videos und Bildern und helfen so, diese Inhalte zu verbreiten und Aufmerksamkeit für sie zu schaffen. Influencer verdienen Geld, indem sie in ihren Postings Waren bewerben (Produktplatzierungen), die entweder als Werbung gekennzeichnet sind oder nicht und/oder indem sie die Werbeeinnahmen mit der Plattform teilen, auf der sie tätig sind (wie das YouTube-Partnerprogramm, bei dem die Nutzer mindestens 1.000 Abonnenten und 4.000 Anschauungsstunden in den letzten 12 Monaten haben müssen, um teilnehmen zu können und 55 Prozent der Netto-Werbeeinnahmen, die ihr Inhalt erzielt, verdienen können⁷⁷). In beiden Fällen produziert das Publikum Aufmerksamkeit, soziale Beziehungen, Affekte und Big Data, die dazu beitragen, den Verkauf der beworbenen Waren zu fördern. Sie leisten Sichtbarkeitsarbeit, die Waren an die Nutzer/innen selbst und andere Nutzer/innen vermarktet. Eine solche Arbeit ist auch affektive Arbeit und Aspirationssarbeit, weil die Nutzer durch ihre Onlineaktivitäten den Wunsch, die Phantasie und die Aspiration, von anderen gesehen und anerkannt zu werden, ausleben. Im Influencer-Kapitalismus

⁷⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=2d-z5zAvv5E>, aufgerufen am 7. Oktober 2019.

⁷⁷ Siehe <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en-GB>, aufgerufen am 8. Oktober 2019

beuten nicht nur kapitalistische Social-Media-Plattformen, sondern auch gewinnbringende Influencer, die mit Plattformen und Markenunternehmen zusammenarbeiten, die alltäglichen Nutzer/innen und Fans aus. Einige Fans von Influencern versuchen selbst zu Influencern zu werden, fristen aber ein Dasein als prekäre Freiberufler. Sie versuchen, ihren Lebensunterhalt auf YouTube, Instagram und Snapchat zu verdienen, scheitern aber. Andere Fans haben kein berufliches Interesse an Social-Media-Plattformen, genießen es aber, Fans zu sein, die sich Anerkennung als solche wünschen.

Multi-Channel-Netzwerke

Noch komplizierter wird der Influencer-Kapitalismus durch die Tatsache, dass viele Influencer mit Talent-Agenturen und Multi-Channel-Netzwerken (MCN) arbeiten, wie z.B. Disney Digital Network (ehemals Maker Studios), Fullscreen Media, die inzwischen nicht mehr existierenden Style Haul und Machinima, Mediakraft Networks, Big Frame/AwesomenessTV, Kin-Community, DanceOn, Brave Bison, ChannelFlip, Diagonal View oder Gleam Futures. MCN sind oft mit YouTube verbunden und unterstützen Influencer in den Bereichen Promotion, Management, Verkauf, Publikumsentwicklung, Partnermanagement und Werbeorganisation (Hou 2019). Sie erhalten in der Regel einen prozentualen Anteil an den Werbeeinnahmen, die die Influencer erzielen (Cunningham und Craig 2019, 115). MCN vermitteln zwischen Influencern, Plattformen und Werbetreibenden. Influencer profitieren von der affektiven Arbeit, der digitalen Arbeit, der Sichtbarkeitsarbeit und der Aspirationsarbeit der Internet-Nutzer/innen. Da es die Nutzer/innen sind, die wirtschaftlichen Wert schaffen, stammen die Gewinne, die die Talent-Agenturen und Multi-Channel-Netzwerke erzielen, aus der Ausbeutung der digitalen Arbeit der Online-Fans.

Influencer als erreichte und zugeschriebene Berühmtheit

Für Chris Rojek (2001, 18) sind erreichte Berühmtheiten Stars „aufgrund ihrer künstlerischen oder sportlichen Leistungen“, während zugeschriebene Berühmtheiten „das Ergebnis der konzentrierten Darstellung eines Individuums als bemerkenswert oder außergewöhnlich durch kulturelle Vermittler“ sind. Rojek trennt diese beiden Typen nicht, sondern sieht sie als häufig in Mischformen auftretend. Internet-Prominente wie Lele Pons, PewDiePie, DanTDM oder Zoella sind das, was Alice Marwick (2013, 117) als erreichte Internet-Stars charakterisiert. Sie benutzen soziale Medien als Werkzeug für ihre „Selbstdarstellungsstrategie, die die Schaffung einer Rolle, das Teilen persönlicher Informationen über sich selbst, den Aufbau intimer Verbindungen, um die Illusion von Freund-

schaft oder Nähe zu erzeugen, die Anerkennung eines Publikums und die Identifizierung als Fans sowie die strategische Offenlegung von Informationen zur Vergrößerung oder Erhaltung dieses Publikums“ (117) umfasst.

Marwick argumentiert, dass Internet-Stars sich selbst zur Ware machen (117). Sie sind Marken. Self-Branding ist „die strategische Schaffung einer Identität, die beworben und an andere verkauft werden soll“ (166). Internet-Influencer sind aber nicht nur erreichte Berühmtheiten, sondern vor allem auch zugeschriebene Berühmtheiten. Sie wären nichts ohne die Aufmerksamkeit, Vorlieben, Kommentare und Sichtbarkeit, die ihnen ihre Fans und Anhänger durch ihre sichtbarkeiterzeugende digitale Arbeit verleihen.

Die Warenlogik des Influencer-Kapitalismus

Wir müssen die Analyse dessen vertiefen, was es genau bedeutet, sich selbst und seine Identität zu verkaufen und zu einem Markenzeichen zu machen. Eine Ware ist ein Gut, das auf einem Markt verkauft wird. Im Kapitalismus werden in profitorientierten Unternehmen Waren produziert, um verteilt und verkauft zu werden, sodass diese Unternehmen Kapital akkumulieren. Die Arbeiterklasse produziert Waren und Werte, die Profit abwerfen. Die Videos und Bilder, die Influencer regelmäßig auf YouTube, Snapchat und Instagram hochladen, sind keine Waren. Benutzer/innen können auf solche Inhalte ohne Bezahlung zugreifen. Wenn ein Influencer in einer YouTube-Red-Produktion auftritt, für die sie/er bezahlt wird, oder einen Roman schreibt, der von einem kommerziellen Verlag veröffentlicht wird, für den er/sie eine Pauschale und einen bestimmten Anteil der Einnahmen erhält, dann sind sie Lohnarbeiter, die vom Kapital ausgebeutet werden. Wenn Influencer Mode oder andere Waren kreieren, die sie in einem Webshop verkaufen, um Gewinn zu erzielen, dann sind sie Arbeiter-Kapitalisten, Freiberufler, die Kapital akkumulieren und sich dabei selbst ausbeuten. Anders verhält es sich, wenn sie als gemeinnützige Unternehmen operieren oder zusammen mit anderen eine Kulturkooperative bilden, also selbstverwaltete gemeinnützige Unternehmen, die sich in kollektivem Besitz befinden und von den Arbeitnehmer/inne/n demokratisch kontrolliert werden.

Aber wie ist die Rolle der Ware im Falle von Inhalten, die einem Influencer durch die Teilung von Werbeeinnahmen oder Produktplatzierung Gewinn bringen? Ohne das Video oder die Bilder, die der Influencer auf YouTube, Snapchat oder Instagram hochlädt, könnte kein Gewinn erzielt werden. Aber der Inhalt selbst ist keine Ware. Er ist das, was Marx (1885) als fixes, konstantes Kapital bezeichnet, Mittel zur Herstellung von

Waren. Fixes konstantes Kapital ist ein Mittel zur Warenproduktion. Es „verrichtet also während einer kürzern oder längern Periode in stets wiederholten Arbeitsprozessen stets wieder dieselben Funktionen. So z.B. Arbeitsgebäude, Maschinen etc., kurz alles, was wir unter der Bezeichnung Arbeitsmittel zusammenfassen“ (Marx 1885, 158). Das fixe konstante Kapital „verlässt nie die Produktionssphäre“ (Marx 1885, 158-59). Das Content-Portfolio von Influencern erweitert sich, aber als Ganzes stellt es einen Kanal dar, der für längere Zeit im Produktionsprozess der sozialen Medien fixiert bleibt, um Nutzer/innen anzuziehen, die Aufmerksamkeit erzeugen und sich mit den Inhalten beschäftigen. Fixes Kapital überträgt einen gewissen Wert auf die verkaufte Ware, aber es schafft keinen neuen Wert. Influencer sind Schöpfer von kreativen Mitteln der Online-Produktion, die ihre Anhänger konsumieren und einsetzen, um Aufmerksamkeit und Engagement zu erzeugen, die an Werbetreibende verkauft werden. Werbeanzeigen und Produktplatzierung sind wichtige Einnahmequellen für viele Internet-Prominente, die eine große Zahl von Anhängern haben. Solche Influencer sind Kapitalisten, die zusammen mit Plattformen die Nutzer/innen ausbeuten. Die Aufmerksamkeit der Nutzer/innen ist die Ware, die in aggregierter Form an Werbetreibende verkauft wird. Die Inhalte der Influencer, die mit Werbeanzeigen und/oder Produktplatzierungen und den Aktivitäten der Nutzer/innen gepaart sind, und die Big Data, die die Nutzer/innen generieren, fungieren als fixes Kapital, das die Aufmerksamkeitsware ermöglicht. Influencer vermarkten sich selbst, d.h. sie verwenden Strategien, um sich dem Publikum als seriöses Konsumgut zu präsentieren und dessen Wünsche, Aufmerksamkeit, Unterstützung, Vorlieben und Engagements anzuziehen, damit das Publikum als Ware an Werbetreibende verkauft werden kann und die auf sozialen Medien beworbenen Waren kauft.

Die komplexe und hybride Klassenposition der Influencer und die Influencer-Industrie als Kulturindustrie

Influencer haben oft eine komplexe, hybride Klassenposition. Sie sind Unternehmer des Selbst, die sich selbst vermarkten, um auf vielfältige Weise Einkommen zu erzielen. Potenziell sind sie Kapitalisten, Arbeiter-Kapitalisten (Freiberufler) und Lohnarbeiter. Welche Klassenposition ein Influencer hat, hängt von der Mischung aus Aktivitäten, Strategien und Plattformen ab, die sie/er benutzt.

In ihrem Buch *Dialektik der Aufklärung* prägen Max Horkheimer und Theodor W. Adorno (1947, 144-198) in dem berühmten Kapitel „Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug“ den Begriff der Kulturindustrie, um die Subsumption der Kultur unter die Warenform und die auf Profiterzielung abzielenden Aktivitäten kapitalistischer Unterneh-

men zu bezeichnen. Mit dem Aufkommen des Konsumkapitalismus des 20. Jahrhunderts wurden immer mehr Aspekte der Kultur unter die Logik der Ware, des Kapitals, des Tauscherts und des Profits subsumiert. Die Kulturindustrie ist der Prozess, in dem der „Gebrauchswert in der Rezeption der Kulturgüter [...] durch den Tauschwert ersetzt [wird], an Stelle des Genusses tritt Dabeisein und Bescheidwissen, Prestigegegninn an Stelle der Kennerschaft“ (Horkheimer & Adorno 1947, 188). Unternehmen im Kultursektor, die darauf abzielen, Kapital zu akkumulieren, kümmern sich nicht um den Einzelnen als Menschen und Bürger, sie sehen ihn nur als Konsument und reduzieren ihn auf seinen Status als Verbraucher, Käufer und Arbeitenden. „Die Industrie ist an den Menschen bloß als an ihren Kunden und Angestellten interessiert und hat in der Tat die Menschheit als ganze wie jedes ihrer Elemente auf diese erschöpfende Formel gebracht“ (118).

Die Phänomene der Social-Media-Influencer und des Influencer-Kapitalismus zeigen, dass Social-Media-Plattformen wie YouTube, Snapchat und Instagram, die es den Nutzer/innen ermöglichen, audiovisuelle Inhalte wie Bilder und Videos zu erstellen, zu teilen, zu liken und zu kommentieren und Gemeinschaften von Anhängern um solche Kanäle und Profile herum aufzubauen, sind in die Kulturindustrie des Kapitalismus des 21. Jahrhunderts eingebettet und ein konstitutiver Teil davon. Die Influencer-Industrie ist eine Kulturindustrie, die auf der Inhaltsebene von Social-Media-Plattformen operiert. Social-Media-Creators, die ihren Lebensunterhalt verdienen und mit Instagram, Snapchat und YouTube berühmt und reich werden wollen, haben einen komplexen Klassenstatus und bilden oft Mischformen aus Arbeitern, Freiberuflern und Kapitalisten. Nur wenige von ihnen schaffen es, erfolgreiche, hochprofitable kapitalistische Unternehmen zu gründen, die sie reich machen. Viele von ihnen leisten unbezahlte, schlecht bezahlte oder prekäre Arbeit, bei der sie Markengüter und andere Waren promoten. Die Warenlogik in Form der Vermarktung des Selbst, die ständige Propagierung der Logik des Warenkonsums durch die Influencer, die Aufmerksamkeit des Fan-Publikums als Ware, die ständige Präsentation versteckter und sichtbarer Werbung in der Form von Produktplatzierungen und personalisierter Werbung sowie die Bewerbung einer Reihe von Influencer-Waren (Bücher, Ausbildungskurse, Spielzeug, Mode, Fanartikel usw.) stellen Schlüsselaspekte der Kulturindustrie des Influencer-Kapitalismus dar.

Im nächsten Abschnitt werden ideologische Aspekte des Influencer-Kapitalismus erörtert.

7.3 Die Ideologie des Influencer-Kapitalismus

Die Idealisierung des Influencer-Kapitalismus

Stuart Cunningham und David Craig sind zwei Kulturanalytiker, die in dem Buch *Social Media Entertainment* eine Analyse der Social-Media-Industrie liefern, für die sie Interviews mit vielen Manager/inn/en geführt haben. Cunningham und Craig (2019, 12) räumen ein, dass Forscher/innen wie Duffy (2017) und Abidin (2016) gezeigt haben, dass der Versuch, seinen Lebensunterhalt als YouTube-, Snapchat- oder Instagram-Influencer zu verdienen, oft prekäre Arbeit bedeutet, aber sie behaupten, dass „solche Bedingungen immer noch fast einen günstigen Vergleich mit dem durchschnittlichen Anwärter in Hollywood zulassen, einer Branche, die dafür berüchtigt ist, jahrelang unterbezahlte Arbeit sowie Lehre in giftigen und anspruchsvollen Positionen zu verlangen“. Das Problem ist, dass es zynisch ist und den proletarisierten Kulturarbeiter/inne/n nicht hilft, wenn man ihnen sagt, dass die Prekarität in einem Sektor der Kulturindustrie weniger entfremdend ist als in einem anderen. Die YouTube-, Snapchat- und Instagram-Influencer, die Millionen von Anhängern haben, sind keine gewöhnlichen, alltäglichen Nutzer/innen, sondern Teil einer kleinen Social-Media-Elite, die sich voll und ganz auf die neoliberale digitale Kultur einlässt und sie lebt.

Cunningham und Craig (2019, Kapitel 5) stellen eine Reihe von Beispielen für den kulturpolitischen Fokus von Social-Media-Influencern vor und argumentieren, dass Influencer nicht unpolitisch sind. Das Problem besteht darin, dass die beiden Autoren die Diskussion auf Identitätspolitik beschränken, ohne die Frage nach den Möglichkeiten und Grenzen der Kritik an Unternehmen, Klasse und Kapitalismus auf Instagram, YouTube und Snapchat auch nur einmal zu erwähnen. Identitätspolitik, einschließlich der Fokussierung auf grünen Konsum, veganen Lebensstil und ethischen/nachhaltigen Kapitalismus, erlaubt es, bestimmte Lebensstile und Waren zu feiern und zu vermarkten, was bedeutet, dass Sponsoren gefunden werden können, die für die Produktplatzierung und die Propagierung eines grünen Kapitalismus zahlen. Im Gegensatz dazu hätten antikapitalistische, sozialistische Einflussnehmer Probleme, Unternehmenssponsoren zu gewinnen, und sind oft der Meinung, dass sie ihre sozialistischen Werte verraten würden, wenn sie Geld von denen annehmen würden, die sie kritisieren. Das sozialistische Vlogging auf kapitalistischen sozialen Medien hat Grenzen, da es nicht in das Schema des Zelebrierens von Waren, Individualismus, Konsumismus und Neoliberalismus passt. Wenn Lauren Singer „Null-Abfall-Hautpflege und Make-up“ auf ihrem YouTube-Kanal „Trash is for Tossers“ (Müll ist für Vollidioten)

präsentiert⁷⁸, so kann sie sicherlich Sponsoren finden, die sie für die Vermarktung grüner Waren und des grünen Kapitalismus bezahlen. Solche Videos sind keine Form der Kulturpolitik, sondern eher die Förderung einer bestimmten Art von kapitalistischen Konzernen, d.h. ein Abfeiern des Kapitalismus.

Cunningham und Craig führten 150 Interviews, vorwiegend mit Managern, aber auch mit 33 Influencern. Obwohl in den Cultural Studies Kultur als gewöhnlich und alltäglich betrachtet wird und sich deren Vertreter/innen für die Analyse des gewöhnlichen Lebens interessieren (Williams 1958), konzentrierten sich Cunningham und Craig fast ausschließlich auf Influencer, die eine hohe Anzahl von Followern haben, wie Brent Rivera und Tati Westbrook, die rund zehn Millionen Anhänger auf YouTube haben. Die befragten Influencer sind das, was die Autoren als „geschäftstüchtige Schöpfer“ (11, 79), „Schöpfer-Unternehmer“ (12) oder „Online-Schöpfer-Unternehmer“ (220) bezeichnen. Das Problem ist, dass normale Benutzer/innen, die versuchen, ihren Lebensunterhalt auf YouTube, Instagram und Snapchat zu verdienen und proletarisierte digitale Arbeitende sind, fehlen. Der Fokus von Cunningham und Craig liegt nicht auf der gewöhnlichen Online-Kultur, sondern auf ungewöhnlichen, außergewöhnlichen Individuen, die die Elite der YouTubers, Snapchatter und Instagrammers bilden und eine Aura und Erscheinung der Alltäglichkeit besitzen, die sie als ein Mädchen oder einen Jungen von nebenan erscheinen lassen. Berichte wie die von Cunningham und Craig erwecken den falschen Eindruck, dass YouTube und Instagram Räume der unbegrenzten Möglichkeiten sind, in denen jeder berühmt werden kann.

Kann man auf Instagram und YouTube berühmt werden?

Werfen wir einen Blick auf einige der Behauptungen, die wir in der Populärkultur darüber finden können, wie man ein berühmter Instagram- oder YouTube-Star wird.

Amber Venz Box, eine Influencerin mit 100.000 Followern auf Instagram und CEO von rewardStyle, gibt in der Zeitschrift *Cosmopolitan* folgende Tipps für Benutzer/innen, die auf Instagram berühmt werden wollen:

„1. Erstelle wertvolle Inhalte: [...] Es ist wichtig sicherzustellen, dass du etwas erstellst, das für deine Follower interessant ist und ihnen einen Wert bietet. Was kannst du ihnen beibringen? 2. Poste konsequent [...] 3. Baue eine Gemeinschaft auf [...] 4. Sei offen für Veränderungen (und neue Plattformen) [...] 5. [...] Stell sicher, dass du dein Geschäft diversifizierst, mit mehreren Einnahmequellen arbeitest und niemals zufrieden bist“ (Baxter-Wright 2018).

⁷⁸ Siehe: <https://www.youtube.com/watch?v=W1XFlrK7488>

In der Zeitschrift *Teen Vogue* gaben die Lebensmittel-Instagrammerinnen Gloria Chin, Tiffany Lopinsky, Brittany DiCapua und Jerrelle Guy Tipps darüber, was „sie so erfolgreich gemacht hat“:

„Sei leidenschaftlich auf deinem Profil. [...] Gib deinem Kanal Individualität [...] Poste das Essen, das du (und alle anderen) genießt [...] Entwickle eine ‚Marke‘: Dies geht im Sinne der Individualität. Gestalte dein Profil anders als die anderen, indem du ein Logo oder etwas machst, das deine Inhalte als deine eigenen kennzeichnet [...] Bleib mit deinen Anhängern und anderen Profilen in Kontakt [...] Poste genau die richtige Menge“ (Spoon U 2017).

In der Zeitschrift *Seventeen Magazine* erschien ein Beitrag über Instagrammer Jen Selter's Tipps, wie man „in kürzester Zeit mehr Anhänger für Instagram gewinnt“. Selter hat 13 Millionen Anhänger bei Instagram.

„Sei dir selbst treu. ‚Du wirst nur dann eine Gemeinschaft von Followern schaffen, wenn du über Dinge schreibst, die du wirklich liebst, und dabei echt bleibst‘, sagte Jen. ‚Tu, was du liebst, und teil es mit der Welt‘, sagte sie. ‚Gleichgesinnte Menschen werden dann folgen!‘ [...] Jeden Tag posten [...] Kenne deine Sachen. [...] Jen: ‚Mach dich zur Expertin auf deinem Gebiet! Werde kreativ!‘ [...] Bleib positiv“ (Twersky 2019).

All diese Aussagen haben mit Ideologie zu tun. Erinnern wir uns kurz daran, worum es bei der Ideologie geht (siehe auch Abschnitt 1.3 „Was ist kritische Theorie?“ in Kapitel 1). Eine Ideologie ist eine Behauptung, die nicht der Realität entspricht und die die Realität verzerrt, manipuliert oder verheimlicht, um partikularistische Interessen zu fördern, die von Ausbeutung und Herrschaft profitieren.

Es gibt mehrere Gründe, warum solche Behauptungen ideologisch und konstitutiv für den Influencer-Kapitalismus als Ideologie sind:

■ *Individualismus:*

Diese Berichte fördern den Mythos, dass jeder berühmt werden kann, wenn sie oder er hart genug und unermüdlich arbeitet. Individualismus findet sich in Formulierungen, die die Nutzer/innen von YouTube und Instagram motivieren wollen, unermüdlich und beständig am Aufbau ihrer Online-Identität als Marke zu arbeiten. Zu solchen Formulierungen gehören Interpellationen wie „schaffe wertvolle Inhalte“, „poste jeden Tag“, „baue eine Gemeinschaft auf“, „diversifiziere dein Geschäft“, „sei leidenschaftlich“, „schaffe Individualität“, „entwickle eine Marke“, „mache dein Konto anders“, „bleibe engagiert“, „tue und teile, was du liebst“, „sei authentisch“ usw. Solche Richtlinien sind ideologisch, denn sie verbergen, dass diese Bemühungen zeitintensiv sind und dass man entweder reich sein oder sehr prekär arbeiten muss, um

den Luxus der riesigen Zeitmenge aufzuwenden, die benötigt wird, um eine große Anzahl von Followern zu schaffen, die sich ständig mit den geposteten Inhalten beschäftigen.

- *Leugnung und Vernachlässigung von Ungleichheit und Risiken:*
Diese Darstellungen sind ideologisch, weil sie lediglich von den Geschäftsmöglichkeiten der sozialen Medien sprechen und den Hinweis auf die Ungleichheiten und Risiken des Influencer-Kapitalismus vernachlässigen. Wie in der Ideologie des amerikanischen Traums werden Instagram und YouTube als ein Land mit Millionen von Möglichkeiten dargestellt. Es wird nicht erwähnt, dass nur sehr wenige Personen, die es versuchen, reiche und berühmte Influencer werden, während viele andere scheitern, unbezahlte oder schlecht bezahlte und prekäre Arbeit verrichten, unbekannt bleiben usw. Im Influencer-Kapitalismus werden Influencer als gewöhnliche, alltägliche Individuen dargestellt, die genau wie wir sind. Das Problem ist, dass sie berühmt und wohlhabend sind, weil sie aus privilegierten Verhältnissen kommen, Glück hatten oder perfekt in die vorherrschenden Ideologien des Kapitalismus, Konsumismus und Sexismus passen.
- *Die Unsichtbarkeit und der imperialistische Charakter der kapitalistischen Logik:*
Die diskutierten Darstellungen von YouTube- und Instagram-Influencern verbergen die Bedeutung kapitalistischer Organisationen wie Werbetreibende, Multi-Channel-Netzwerke, Talent-Agenturen, das YouTube-Partnerschaftsprogramm, personalisierte Werbung usw. für die Entstehung von Einflussfaktoren. Es bleibt unerwähnt, dass es sich bei Influencing um eine kapitalistische Industrie handelt, in der es nur um Profit und die Förderung des raffinierten Verkaufs von Waren geht. Produktplatzierung in YouTube-Videos und Instagram-Bildern ebenso wie markenbezogene Inhalte (Branded Content), die als Nachrichtenartikel getarnt sind, verwischen die Grenzen zwischen redaktionellen und kreativen Inhalten einerseits und Werbeanzeigen andererseits. Selbst wenn solche Inhalte durch Text unterstützt werden, die sie als Werbung etikettieren, gibt es immer noch Probleme: Die Etikettierung kann ignoriert werden; es gibt oft keine angemessenen Bußgelder für die Verschleierung des Status von Werbeanzeigen und Produktplatzierungen; das Publikum kann Werbeetiketten übersehen; die Regulierung ist meist national und regional, während digitale Medienkonzerne global operieren; Branded Content erweitern die Ausdehnung der Warenlogik und der Werbung auf verschiedene soziale Räume des Lebens, der Kultur und der Kommunikation und verdrängen dadurch nichtkommerzielle, öffentliche und gemeinschaftsbasier-

te Räume, Praktiken, Formen, Inhalte, Beziehungen und Strukturen. Der Influencer-Kapitalismus ist eine Form des Imperialismus, der versucht, weite Bereiche der Kultur und des Alltagslebens unter die Warenlogik zu subsumieren.

■ *Die Waren-Ideologie:*

Der Influencer-Kapitalismus fördert und normalisiert einen Lebensstil, der durch ständiges Einkaufen und den Konsum von Waren geprägt ist. Er versucht, den Konsum von Gütern des alltäglichen Lebens zu totalisieren und zu universalisieren und reduziert damit Individuen, Zuschauer, Publikum, Nutzer/innen und Fans auf den Status von Konsumenten. Die Anzeigen und Produktplatzierungen in Influencer-Videos appellieren an die Nutzer/innen, zu konsumieren, einzukaufen, zu vermarkten, Marken als Lebensstil zu übernehmen usw. Aber der Einzelne ist mehr als nur ein Konsument. Wir alle sind Menschen, Freunde und Bürger. Die Ideologie des ständigen Einkaufens im Influencer-Kapitalismus versucht, das Leben in ein riesiges Einkaufszentrum zu verwandeln und schädigt und kolonialisiert damit Räume der Menschlichkeit, der Freundschaft und der demokratischen Politik. Menschlichkeit, Freundschaft und Demokratie können wir nicht durch Einkaufen und Warenkonsum erreichen, sondern nur durch Solidarität, soziales Handeln und politische Praxis.

■ *Sexistische Ideologie:*

Werbetreibende wählen häufig Influencer als ihre Markenbotschafter, weil sie stereotype Ideale und Vorbilder für Schönheit, Perfektion, Fitness, Gesundheit, Jugend, Ruhm und Anerkennung repräsentieren. Im Prozess des Erwachsenwerdens müssen Teenager von ihren Eltern unabhängige Räume schaffen, in denen sie von anderen anerkannt werden. Autonome Aktivität und Anerkennung durch andere sind Schlüsseldimensionen des Erwachsenwerdens. Teenager suchen in diesem Prozess nach Vorbildern, mit denen sie sich identifizieren können. Angesichts der Tatsache, dass viele Influencer sexistische, homogene, unrealistische Ideale von Perfektion und Schönheit repräsentieren, fördern die markengesättigten und konsumorientierten Bilder und Videos der dominanten Social Media-Influencer Ideale, die Teenager nachahmen und anstreben, die aber nur wenige von ihnen erreichen. Infolgedessen trägt der Influencer-Kapitalismus zur Tendenz bei, dass sich Teenager in Bezug auf ihr Aussehen unsicher fühlen und psychische Probleme haben. Indem er eindimensionale Normen und Werte der Schönheit und des Konsumverhaltens als gutes Leben vermittelt, entfremdet der Influencer-Kapitalismus die Menschen zutiefst.



Verdinglichtes Bewusstsein

Verdinglichung und verdinglichtes Bewusstsein sind Begriffe, die der marxistische Theoretiker Georg Lukács (1971) in seinem klassischen Werk *Geschichte und Klassenbewusstsein* eingeführt hat. Er baut auf dem Marxschen Begriff der Entfremdung auf. Entfremdung bedeutet für Marx, dass Menschen ihr Leben und die Gesellschaft nicht beeinflussen können, weil andere sie beherrschen oder ausbeuten. Lukács interessiert sich dafür, wie sich Entfremdung zum Bewusstsein verhält. Er argumentiert, dass dominante Gruppen Ideologie benutzen, um zu versuchen, das Bewusstsein beherrschter Gruppen zu manipulieren und Kapitalismus, Klasse und Herrschaft zu rechtfertigen. Bewusstsein, das unkritisch gegenüber Herrschaft und Ausbeutung ist, bezeichnet er als „verdinglichtes Bewusstsein“. Dieser Begriff ist auch für die Untersuchung von sozialen Medien und Online-Influencing von Bedeutung.

Nach Lukács (1971) ist Ideologie verdinglichtes Bewusstsein. Unter Klassenbewusstsein versteht Lukács (1923, 223-224) die „rationell angemessene Reaktion nun, die auf diese Weise einer bestimmten typischen Lage im Produktionsprozess *zugerechnet* wird“. Zugerechnetes Klassenbewusstsein ist objektives Klassenbewusstsein (501). Objektives Klassenbewusstsein definiert sich durch die Stellung eines Menschen im Produktionsprozess definiert. Es ist nicht nur real existierendes Bewusstsein, sondern umfasst vor allem auch die objektiven Möglichkeiten des Bewusstseins – die „Gedanken, Empfindungen usw. [...], die die Menschen in einer bestimmten Lebenslage haben *würden*, wenn sie diese Lage, die sich aus ihr heraus ergebenden Interessen sowohl in Bezug auf das unmittelbare Handeln wie auf den – diesen Interessen gemäßen – Aufbau der ganzen Gesellschaft *vollkommen zu erfassen fähig wären*; die Gedanken usw. also, die ihrer objektiven Lage angemessen sind“ (223). Verdinglichtes Bewusstsein ist Bewusstsein, das „etwas *objektiv* an dem Wesen der gesellschaftlichen Entwicklung Vorbeigehendes, sie nicht adäquat Treffendes und Ausdrückendes“ (223) beinhaltet. Theodor W. Adorno argumentiert, dass Ideologie ein „objektiv notwendiges und zugleich falsches Bewusstsein“ (Adorno & Horkheimer 1956, 168) ist. „Man kann zwei Funktionen der Ideologie unterscheiden, Rechtfertigung [...] und Verhüllung“ (Horkheimer 1957, 273).

Das verdinglichte Bewusstsein ist das Bewusstsein, das für die objektive Stellung der Kapitalistenklasse in der kapitalistischen Gesellschaft charakteristisch ist. Es ist das Bewusstsein, das den Kapitalismus, das Kapital, die Waren, den Warenkonsum, das Geld, die Märkte, den Wettbewerb, den Tauschwert, die Mühsal, die Klasse, die Ungleichheit, die Herrschaft, die Ausbeutung usw. rechtfertigt, fetischisiert, idealisiert und naturali-

siert. Ideologie ist eine Strategie, die darauf abzielt, verdinglichtes Bewusstsein zu schaffen. Für Lukács ist die Ideologie ein notwendiges Legitimationsmerkmal des Kapitalismus. „Aber die Verschleierung des Wesens der bürgerlichen Gesellschaft ist auch für die Bourgeoisie selbst eine Lebensnotwendigkeit. [...] Da ihre Herrschaft nicht nur *von*, sondern auch *im Interesse* einer Minorität ausgeübt wird, bleibt die Täuschung der anderen Klassen, ihr Verbleiben bei ihrem unklaren Klassenbewusstsein eine unumgängliche Voraussetzung für den Bestand des Bourgeoisregimes“ (Lukács 1923, 240).

Verdinglichung und Influencer-Kapitalismus

In ihrem Buch (*Not*) *Getting Paid to do What You Love. Gender, Social Media, and Aspirational Work* argumentiert die Kommunikationsforscherin Brooke Erin Duffy (2017, 230), dass die Aktivitäten von Inhaltsschaffenden, die ihren Lebensunterhalt auf YouTube oder Instagram verdienen wollen, keine „Äußerungen eines falschen Bewusstseins“ seien, sondern „ein Versuch, die Unsicherheiten eines Arbeitsmarktes einzudämmen, der auf recht wackeligen Fundamenten ruht“.

Die meisten Inhaltsproduzent/inn/en, die versuchen, ihren Lebensunterhalt auf Plattformen wie YouTube oder Instagram zu verdienen, sind keine Kapitalisten oder Ideologen, sondern proletarisierte Arbeiter/innen, die darum kämpfen, im neoliberalen Kapitalismus ihren Lebensunterhalt zu verdienen. YouTube und Instagram versprechen selbstbestimmtes Arbeiten und Geldverdienen, indem man tut und teilt, was man liebt und kreativ ist. Die kreative Dimension der Informationsarbeit kann zutiefst befriedigend sein und ist ein Aspekt der Selbstbestimmung. Das Problem ist die Subsumtion dieser Plattformen unter die Logiken des Konsumismus, des Kapitalismus und der Werbung. Das Problem ist nicht die Suche der digitalen Arbeiter/innen nach Selbstverwaltung und kreativer Arbeit, sondern wie die kapitalistische Kulturindustrie die Ideologie des Individualismus, der unbegrenzten Möglichkeiten und des Ruhmes, der Werbung und des Warenkonsums sowie des Sexismus über soziale Medien verbreitet.

Das Interesse der kapitalistischen Influencer-Industrie besteht darin, den Warenabsatz und damit die Logik des Kapitals zu fördern. Die Weltanschauungen, Ziele, Strategien, Vorschläge, Politiken, Richtlinien, Erklärungen, Bücher, Kurse, Beratungsmethoden usw., die von den Vertretern der Influencer-Industrie, d.h. der dominanten Kultur der Influencer-Industrie, vertreten werden, haben einen stark ideologischen Charakter und sind daher Ausdruck eines verdinglichten Bewusstseins. Der Influencer-Kapitalismus ist eine Form des verdinglichten Bewusstseins,

weil er eine gesellschaftliche und kulturelle Struktur und ein System ist, das nicht darauf abzielt, Menschlichkeit, Liebe, Solidarität, Demokratie und Reichtum für alle zu fördern, sondern nur Konsum, Wettbewerb, Spaltung, die Profite und den Reichtum weniger Konzerne. Der Influencer-Kapitalismus ist die Ideologie des einen Prozents der Privilegierten. Er zielt darauf ab, den Reichtum des reichsten einen Prozentes und die Prekarität der neunundneunzig Prozent zu fördern. Aber diese Ideologie nimmt die Aura der Demokratie an, indem sie durch Social Media-Influencer die falsche Behauptung vermittelt, dass jeder im Influencer-Kapitalismus berühmt werden kann und dass der Kapitalismus eine egalitäre Welt ist.

Vier Dimensionen des Influencer-Kapitalismus als Ideologie

Die ideologischen Behauptungen über Influencer aus Zeitschriften wie *Cosmopolitan*, *Teen Vogue* oder *Seventeen*, die zu Beginn dieses Abschnitts beispielhaft vorgestellt wurden, sind charakteristisch für die Ideologie als verdinglichtem Bewusstsein, die typischerweise bei Managern und Gurus in der Modeindustrie, der Werbe- und PR-Branche und der digitalen Tech-Industrie zu finden ist.

Hearst Communication ist Eigentümer von *Cosmopolitan* und einer Reihe anderer Medien wie *Elle*, *Esquire*, *Harper's Bazaar* oder *Marie Claire*. Zum Unternehmen gehört auch das Teenager-Magazin *Seventeen*. *Teen Vogue* ist ein Teenager-Magazin im Besitz von Condé Nast, einer Tochtergesellschaft von Advance Publications, die auch *Vogue* und *Wired* besitzt und Anteile an Discovery Channel und Reddit hält. Zeitschriften wie *Cosmopolitan*, *Teen Vogue* und *Seventeen* versuchen, jungen Frauen die Ideen von Schönheit, Sehnsucht, Erfolg und Anerkennung zu verkaufen. Geschichten darüber, wie man erfolgreich, begehrt, anerkannt und einflussreich wird, indem man in sozialen Medien an sich selbst arbeitet, passen gut in die Gesamtideologie dieser Medien.

Kapitalistische Medien und andere kapitalistische Unternehmen, die sich darauf konzentrieren, junge Menschen zu erreichen, haben ein Interesse daran, diese Gruppe über soziale Medien anzusprechen, um ihnen Waren zu verkaufen und Waren an die Jugend mit der Hilfe von Werbung zu vermarkten. Es gibt mehrere Faktoren, die Einfluss darauf haben, dass kapitalistische Konzerne positive Einstellungen gegenüber Social Media und Social-Media-Influencern propagieren.

Ein *erster Grund* ist die Tatsache, dass junge Menschen intensive Nutzer/innen sozialer Medien sind, was bedeutet, dass Unternehmen sie auf diesen Plattformen erreichen können. Im Jahr 2018 führte IPSOS (2018) Interviews mit jeweils 500 Jugendlichen in 15 Ländern durch. Es wurde

festgestellt, dass es insgesamt eine breite Nutzung von Social-Media-Plattformen gab: 52 Prozent nutzten Facebook, 50 Prozent YouTube, 44 Prozent WhatsApp, 39 Prozent Instagram, 25 Prozent Snapchat und 23 Prozent Twitter.

Ein *zweiter Grund* ist, dass die Star-Kultur für junge Menschen recht wichtig ist. Das bedeutet, dass Unternehmen, die Prominente in sozialen Medien über das Influencer-Marketing sponsern, bei dem Influencer für die Präsentation von Waren bezahlt werden, ihre Waren an junge Menschen vermarkten können. 2016/17 führte das National Citizen Service (2017) eine Umfrage unter 1.000 16- und 17-jährigen englischen Teenagern durch. Dabei wurde die Bedeutung der Promi-Kultur für junge Menschen dokumentiert. 59 Prozent der Teenager geben an, dass sie sich von berühmten Personen inspirieren lassen. 36 Prozent der Jungen und Mädchen sagen, dass berühmte Personen sie beeinflussen, weil sie Teenager ermutigen, erfolgreich sein zu wollen. 31 Prozent sagen, dass Stars Leute sind, zu dem man aufschauen kann. Eine Mehrheit, 34 Prozent der Jungen und 26 Prozent der Mädchen, erachtet den Kosnum von YouTube-Videos als ihre bevorzugte Wochenendaktivität. 21 Prozent der Jungen und 31 Prozent der Mädchen sagen, dass das Treffen mit Freunden die beste Wochenendaktivität ist. 33 Prozent der Mädchen und 15 Prozent der Jungen sagen, dass ihr äußeres Erscheinungsbild davon beeinflusst wird, wie Prominente aussehen. 53 Prozent der Mädchen und 27 Prozent der Jungen sagen, dass ihr Aussehen von dem beeinflusst wird, was sie in sozialen Medien sehen. 72 Prozent der Mädchen und 39 Prozent der Jungen geben an, dass sie sich in Bezug auf ihr Aussehen unsicher gefühlt haben. Viele Teenager orientieren sich bei ihrem Aussehen an Prominenten, aber gleichzeitig werden durch die warenförmigen Markeninhalte (Branded Content) der Kulturindustrie Schönheitsideale in sozialen Medien geschaffen, die Jugendliche in Bezug auf ihr Aussehen verunsichern können.

Ein dritter Grund, warum kapitalistische Unternehmen eine positive Einstellung junger Menschen und des Publikums im Allgemeinen gegenüber Influencern und Prominenten fördern wollen, ist, dass Influencer einen gewissen Einfluss auf Einkaufsentscheidungen haben. Eine von Olapic (2016) unter 4.578 Social-Media-Nutzern in den USA, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Deutschland und Schweden durchgeführte Umfrage ergab, dass ein Viertel der antwortenden Millennials angab, ein Produkt gekauft zu haben, nachdem sie es im Internet auf sozialen Medien gesehen hatten. „Bedeutende 70% der Befragten in den USA und 53% in Europa geben an, dass sie ein Produkt eher kaufen würden, nachdem sie ein positives oder identifikationsstiftendes nutzergeneriertes Bild davon online gesehen hätten“ (Olapic 2016).

Ein vierter Grund, warum kapitalistische Unternehmen ein positives Image von Influencern fördern wollen, ist, dass viele Menschen Unternehmertum als eine wichtige Chance für junge Menschen sehen. Im Rahmen der Global Shapers Survey des World Economic Forums (2017) wurden 40.506 Interviews in 15 Ländern durchgeführt. 40 Prozent gaben an, dass ein Start-up-Ökosystem, das Unternehmertum fördert, der wichtigste Faktor für die Stärkung der Jugend sei. Es war bezeichnend, dass es in Europa recht unterschiedliche Einstellungen gab, wobei die Mehrheit (42,2 Prozent) antwortete, dass ein faires und gerechtes System der wichtigste Faktor für die Stärkung der Jugend sei und Unternehmertum nicht zu den wichtigsten genannten Faktoren zähle. Gerechtigkeit ist diesen Jugendlichen also wichtiger als Kapitalismus. Insgesamt ist die kapitalistische Unternehmensideologie jedoch bei Jugendlichen sehr weit verbreitet.

Sara Taskers „Me & Orla“

Sara Taskers Instagram-Profil „Me & Orla“ hat mehr als 200.000 Follower. Taskers (2019) Buch *Hashtag Authentic: Finding Creativity and Building a Community on Instagram and Beyond* ist ein sich gut verkaufendes Buch. Am 12. Oktober 2019 wurde es auf Platz 5.095 in der Liste der meistverkauften Bücher bei Amazon UK gelistet. In diesem Buch stellt sie „das wahre Erfolgsrezept“ für Instagram vor, das ihrer Meinung nach den Benutzern hilft, „eine wirklich sinnvolle Anhängerschaft aufzubauen“ und „daraus ein Geschäft zu entwickeln“: „1.: Stelle brillanten Inhalt ein. [...] 2.: Mitmachen, mitmachen, mitmachen. [...] Verbringe täglich mehr Zeit damit, die Seiten anderer Leute zu erkunden als auf deiner eigenen Seite. Kommentiere, teile, diskutiere. [...] 3.: Sei beharrlich neugierig. [...] 4.: Akzeptiere, dass es keinen Zauberstab gibt. [...] Es sind die Menschen mit einer einzigartigen Stimme, einer klaren und konsistenten Botschaft und einem starken Selbstbewusstsein, die wirklich hervorstechen und Erfolg haben“ (Tasker 2019, 185).

Dieses Erfolgsrezept ist rein in Bezug auf individuelles Handeln, individuelle Einstellung und individuelle Überzeugung formuliert und sagt den Nutzer/inn/en: Wenn du es wirklich willst und hart an dir und deinem Profil arbeitest, so kannst du ein erfolgreicher Instagram-Unternehmer werden. Nicht erwähnt werden Werbetreibende; Produktpplatzierungen; Agenturen; die Gratis-Promotionsarbeit von prekären digitalen Arbeiter/innen für Markenunternehmen; Multi-Channel-Netzwerke; Enttäuschungen und Misserfolge beim Nichtverdienen von Geld; die harte, prekäre Arbeit, die aus Tausenden von unbezahlten Stunden besteht, um eine Follower-Gemeinde auf sozialen Medien aufzubauen, die groß genug ist, um Werbetreibende anzulocken usw. Die Realität, ein berühmter

Influencer zu werden, ist nicht so glatt und individualistisch, wie Sara Taskers Buch suggeriert.

Auf ihrer Website bietet Sara Tasker Instagram-Coaching an und wirbt mit ihrem Blog, Podcast und Präsenzen auf Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube für Sponsoren und Werbetreibende: „Mit über 170.000 Instagram-Followern sowie einem grossen Publikum auf Twitter, Pinterest und Youtube hat Me & Orla zusammengenommen eine soziale Fan-Gemeinde von über 220.000. Unser neuestes Projekt, ein wöchentlicher Podcast für Kreative, hat im Durchschnitt etwa 35.000 Hörer pro Monat. [...] Von Zeit zu Zeit arbeiten wir mit ausgewählten Marken, Geschäften und Herstellern zusammen, um Werbegeschenke, gesponserte Inhalte, Instagram-Features und Werbearbeit anzubieten. Zu unseren bisherigen Kooperationen gehören IKEA, Canon, Land Rover und Garnier. Wenn Sie glauben, dass Sie mit Me & Orla gut zusammenpassen, dann setzen Sie sich mit uns in Verbindung“⁷⁹. Branded Content und Produktwerbung sind ein Aspekt des „Erfolgs“ von Instagram, der in Sara Taskers Buch *Hashtag Authentic* nicht erwähnt wird. In einem Interview mit Janet Murray (2016, 34:30-35:40) erwähnt Sara, dass sie von einer Agentur vertreten wird und dass eine Agentur für sie Verträge mit Markenfirmen aushandelt.

Die Wirklichkeit des Influencer-Kapitalismus: Prekäre, unbezahlte Arbeit

Blog Tyranny (2019) führte eine Umfrage unter 350 Bloggern durch. 69,4 Prozent gaben an, dass sie mit ihrem Blog kein Geld verdienten, 22,6 Prozent verdienten weniger als 10.000 US-Dollar pro Jahr, 2,5 Prozent zwischen 10.000 und 30.000 US-Dollar, 1,5 Prozent zwischen 30.000 und 80.000 US-Dollar, 2,2 Prozent zwischen 80.000 und 150.000 US-Dollar, 1,2 Prozent mehr als 150.000 US-Dollar und 0,6 Prozent mehr als 1 Million US-Dollar. Die überwiegende Mehrheit der Blogger verdient kein Geld mit ihren Blogs oder verdient so wenig, dass sie nie vom Bloggen leben könnten. 32,2 Prozent gaben an, dass sie ihren Blog begonnen haben, um ein Vollzeiteinkommen zu erzielen, und 37,1 Prozent gaben an, dass sie mit dem Bloggen begonnen haben, um ein Nebeneinkommen zu erzielen. Das bedeutet, dass 69,3 Prozent der Befragten erwarteten, ganz oder teilweise vom Bloggen zu leben. Aber nur 5,5 Prozent verdienen mehr als 30.000 US-Dollar pro Jahr. Die Daten bestätigen, dass die große Mehrheit derer, die versuchen, sich vom Bloggen zu ernähren, prekäre Arbeitnehmer sind. Nur eine sehr kleine Gruppe derjenigen, die ihren Lebens-

⁷⁹ <https://meandorla.co.uk/sponsor/>

unterhalt als Influencer auf sozialen Medien verdienen wollen, schaffen es, von prekären Arbeitnehmern zu profitablen Unternehmern zu werden.

Für ihr Buch (*Not*) *Getting Paid To Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work* hat die Kommunikationswissenschaftlerin Brooke Erin Duffy (2017) 55 Social-Media-Produzenten befragt, die danach streben, dafür bezahlt zu werden, dass sie das tun, was sie lieben. Es gab ein paar Interviewpartner/innen, die mehrere hunderttausend Follower auf ihren Social-Media-Profilen haben, aber meist handelte es sich um Interviewte mit Tausenden und Zehntausenden von Followern. Duffy konzentrierte sich in ihren Interviews mehr auf durchschnittliche aufstrebende Influencer, d.h. alltägliche Nutzer, als Cunningham und Craig (2019), die hauptsächlich Manager und Instagram-Superstars befragten. Diese beiden Studien sind charakteristisch für kritische Forschung (Duffy) und administrative Forschung (Cunningham und Craig) über soziale Medien und den Influencer-Kapitalismus. Erinnern wir uns daran, dass wir in Abschnitt 1.2 des Kapitels 1 dieses Buches gelernt haben, dass die administrative Forschung Analysen durchführt, die Herrschaft bejahen und legitimieren, während die kritische Forschung Erkenntnisse produziert, die Herrschaft dekonstruieren und in Frage stellen.

Die Interviews haben gezeigt, dass die Schaffung von Inhalten und die Organisation der Beziehungen zu Followern, anderen Influencern und potenziellen Sponsoren sehr zeitintensiv ist. Aufstrebende Blogger fühlen sich oft gezwungen, Marken ohne Bezahlung zu bewerben, um ihren Ruf zu verbessern und mehr Follower zu gewinnen. Die Studie zeigt, dass „nur ein Bruchteil der Inhaltsproduzenten sich über den Lärm erheben, um großen Erfolg zu erzielen. Für den Rest bleibt das Ideal, *dafür bezahlt zu werden, das zu tun, was man liebt*, ein unerfülltes Versprechen“ (Duffy 2017, 6). Das Ergebnis war, dass Influencer mit einer hohen Zahl von Followern oft aus privilegierten Verhältnissen kamen, die es ihnen ermöglichten, ohne Bezahlung zu arbeiten und viel Zeit in den Aufbau ihrer Profile und ihres Publikums zu investieren. „Promi-Blogger und digitale Influencer werden in der populären Vorstellung als Individuen erachtet, die *einfach genauso sind wie wir*; dennoch sind die wenigen Profis, die es ‚schaffen‘, nicht *einfach so* wie die Legionen von kreativen Aspiranten, die es nicht schaffen“ (222).

Duffy (2017) charakterisiert die Arbeit, die typisch für Social-Media-Produzenten ist, die versuchen, ihren Lebensunterhalt online zu verdienen, als Aspirationsarbeit, Arbeit, die „eine Art von (meist) unbezahlter, unabhängiger Arbeit ist, die von dem viel zitierten Ideal angetrieben wird, dafür bezahlt zu werden, das zu tun, was man liebt [...] Aspirationsarbeiter

erwarten, dass sie eines Tages für ihre Produktivität entschädigt werden“ (4). Aspirationsarbeit ist hoffnungsvoll. Sie beruht auf der Hoffnung, eines Tages für einen Teil der Zeit, die man investiert hat, bezahlt zu werden. Es ist Hoffnungsarbeit, „ein ideologischer Prozess“, auf dessen Grundlage „nicht oder unterbezahlte Arbeit, in der Gegenwart geleistet wird, oft für Erfahrung oder Darstellung, in der Hoffnung, dass zukünftige Beschäftigungsmöglichkeiten folgen könnten“ (Kuehn und Corrigan 2010, 10).

Brittany Hennessy ist eine einflussreiche Marketingexpertin. Sie arbeitete für Hearst Magazines Digital Media als leitende Direktorin für Influencer-Strategie und Talentpartnerschaften. In ihrem Buch *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media* gibt Hennessy (2018) einige Einblicke in die Influencer-Industrie. Sie argumentiert, dass die soziale Stellung eines Social-Media-Produzenten von der Anzahl seiner/ihrer Follower abhängt. Sie schreibt, dass diejenigen mit bis zu 4.999 Anhängern hart arbeiten müssen, indem sie verschiedene Hashtags verwenden. Diejenigen mit einer Anzahl von 5.000 bis 9.999 Follower sollten sich vor allem darauf konzentrieren, sich mit den Postings verwandter Influencer zu beschäftigen und diese zu liken. Influencer mit 25.000 bis 49.999 Anhängern sollten mit anderen Influencern zusammenarbeiten. Ab 50.000 Followern sollten Influencer auf Marken zugehen und anbieten, für ihre Waren zu werben, Wettbewerbe oder Gewinnspiele für sie durchzuführen usw. „In den meisten Fällen wird eine Markenfirma ihre Inhalte auf ihren eigenen sozialen Medien-Profilen veröffentlichen, und deine Inhalte könnten Hunderttausenden, wenn nicht sogar Millionen potenzieller Follower gezeigt werden“ (Hennessy 2018, 61). Sobald ein Influencer 100.000 Follower hat, ist es wahrscheinlich, dass Personen wie Hennessy, die über die digitalen Marketingkampagnen von Unternehmen entscheiden, mit dem Influencer Kontakt aufnehmen. Bei 100.000 Followern ist es wahrscheinlich, dass Social-Media-Produzenten von unbezahlten und prekären Arbeiter/innen zu Unternehmern werden, die mit Agenturen und Markenfirmen zusammenarbeiten, um Werbekampagnen zu entwickeln, die sich an die Nutzer/innen sozialer Medien richten.

Eine Ideologie ist eine Behauptung, die nicht der Realität entspricht und die die Realität verzerrt, manipuliert oder verheimlicht, um partikularistische Interessen zu legitimieren, die von Ausbeutung und Herrschaft profitieren. Die Ungleichheit des Einflusses und die prekäre, unbezahlte Arbeit im Influencer-Kapitalismus sind Realitäten, die die Ansprüche des Influencer-Kapitalismus dekonstruieren und dessen ideologischen Charakter aufzeigen.

Michelle Phan Dekonstruktion des Influencer-Kapitalismus als Ideologie

Michelle Phan ist eine Beauty-Influencerin, die Ende 2019 9 Millionen Anhänger auf YouTube und mehr als 2 Millionen Anhänger auf Instagram hatte. Phan (2014) ist Autorin des Buches *Make Up. Your Life Guide to Beauty Style and Success – Online und Off*. Im Jahr 2009 stellte BuzzFeed ihre Videos darüber vor, wie man sich stylen kann, um Lady Gagas Augen zu bekommen, was die Zahl ihrer Follower auf YouTube steigerte. Das französische Parfüm- und Kosmetikunternehmen Lancôme, eine Tochtergesellschaft von L'Oréal, schloss einen Markenvertrag mit Phan ab, nachdem sie einige der Produkte des Unternehmens kostenlos in ihren Videos vorgestellt hatte. Sie begann, die Werbeeinnahmen mit YouTube im Rahmen des YouTube-Partnerschaftsprogramms zu teilen. Phan gründete das YouTube-Multi-Channel-Netzwerk FAWN, das später in ICON umbenannt wurde. Ende 2019 hatte ICON rund 450.000 Follower. Phan ist die Gründerin des Kosmetikabonnementdienstes Ipsy, der jeden Monat Kosmetikproben an zahlende Abonnent/inn/en verschickt. Phan hat ihre eigene Kosmetikproduktlinie. Im Jahr 2014 gründete sie zusammen mit der Cutting Edge Group das Musiklabel Shift Music Group. Phan wurde zunächst von der Creative Artists Agency vertreten und später von der United Talent Agency. Im Oktober 2019 belief sich Michelles Vermögen auf geschätzte 35 Millionen Pfund Sterling⁸⁰.

Am 1. Juni 2017 stellte Michelle Phan das Video „Why I Left“ auf YouTube ein, in dem sie erklärte, warum sie die Plattform nicht mehr nutzen würde. Nach diesem Posting verschwand sie. Zwei Jahre später, im September 2019, kehrte sie zu YouTube zurück. Im Video „Why I Left“ (Warum ich wegging) sagt Michelle:

„Ich fühlte mich so erfüllt, dass das Erstellen dieser Videos sich nicht wie Arbeit anfühlte, sondern eher wie ein Traum [...] es würde nicht mehr lange dauern, bis ich von Gelegenheiten und Versprechen mitgerissen würde. Ich verabschiedete mich und verließ das Nest meiner Familie, um dem amerikanischen Traum nachzujagen [...] Einst war ich ein Mädchen mit Träumen, die schließlich zu einem Produkt wurden, das sich lächelnd verkaufte und immer mehr verkaufte. Wer ich vor der Kamera war und wer ich im wirklichen Leben war, begann, sich wie fremd anzufühlen. Geld kann das Schlimmste in den Menschen hervorbringen [...] Meine Unsicherheiten wurden schlimmer, ich wurde von meiner eigenen Eitelkeit gefangen genommen und war nie zufrieden mit meinem

⁸⁰ <https://www.spearswms.com/michelle-phan-net-worth/>, aufgerufen am 12. Oktober 2019.

Aussehen. Das Leben, das ich online führte, war bildschön, aber in Wirklichkeit kuratierte ich sorgfältig das Bild eines Lebens, das ich wollte und nicht hatte. [...] Beschäftigt zu bleiben war meine einzige Möglichkeit, mit all dem Stress und den Ängsten fertig zu werden. Es half, den Schmerz zu betäuben. [...] Die Jahre vergingen, und ich fühlte mich immer mehr isoliert und abgekoppelt [...] Ich fühlte mich so deprimiert und wusste nicht, warum. In einer meiner schlaflosen Nächte sah ich mir eines meiner früheren Videos an und hatte vergessen, wie echt und voller Leben ich einst war. Es war eine so unschuldige Zeit vor dem Geld – vor dem Ruhm. Ich hatte das Gefühl, dass ich mich irgendwo auf dieser Reise verloren hatte, war es wegen des Geldes? [...] Ich habe mein ganzes Leben damit verbracht, dem Erfolg hinterherzujagen, nur um mich dann dabei zu ertappen, wie ich vor genau der Sache davonzief, die mich ausmachte, vor mir selbst, meinem wahren Selbst. Am Ende habe ich sie nicht zum Narren gehalten, denn tief im Inneren war ich nicht glücklich. Ich habe gelernt, dass man mit Geld viele Dinge wie Seelenfrieden, Komfort und Status kaufen kann, aber nicht das Glück⁸¹.

Phans Video ist ein ehrlicher, mutiger Bericht, in dem erörtert wird, dass die Realität in der Welt der sozialen Medien oft dunkel ist, aber so glänzend, glitzernd und glücklich zu sein scheint. Michelle Phan beschreibt, wie sie sich von einer Arbeiterin, die sich um die Erfüllung ihrer Aufgaben bemühte, in eine digitale Unternehmerin verwandelte und reich wurde, und wie das Eintauchen ihres Lebens in die Warenwelt der Modemarken, der Werbung und der Promotion sie zu einer Ware machte und sie zutiefst entfremdete. Es entstand eine tiefe Kluft zwischen der Art und Weise, wie sie sich, getrieben von dem Drang, Kapital zu akkumulieren und erfolgreich zu sein, auf YouTube und Instagram präsentierte und wie sie sich in Wirklichkeit fühlte und war. Diese digitale Schizophrenie wurde durch die kapitalistische Realität von Marken, Werbung und neoliberaler Subjektivität angetrieben. In der Werbung ist der Warenfetischismus auf seinem Höhepunkt.

Der Warenfetischismus verschleiert die soziale und gesellschaftliche Realität des Kapitalismus. Er verschleiert die Arbeit, die Waren erzeugt, vor den arbeitsteilig produzierenden Arbeiter/inne/n und vor den Konsument/inn/en. „Die in Waren eingebetteten gesellschaftlichen Produktionsverhältnisse werden systematisch vor unseren Augen verborgen. Die wirkliche Bedeutung der Güter wird in der Tat in der kapitalistischen Produktion und im kapitalistischen Konsum entleert. [...] Die Produktion entleert. Die Werbung füllt“ (Jhally 2006, 88, 89). Der Warenfetischismus

⁸¹ <https://www.youtube.com/watch?v=UuGpm01SPcA>, aufgerufen am 13. Oktober 2019.

und die Werbung schaffen eine Kluft zwischen ideologischer/virtueller Realität und dem tatsächlichen Leben. Im Fall von Michelle Phan schuf dieser schizophrene Charakter der kapitalistischen Realität die Situation, dass sie ständig in einer ideologischen Markenwelt gefangen war, die sie vom Rest ihres Lebens und von sich selbst entfremdete. Depressionen waren die Folge.

Michelle Phans Schilderung ihres Lebens als Influencerin unterscheidet sich von der Euphorie, die wir oft aus der neoliberalen Wirtschaftspresse, von Management-Gurus, markenverehrenden Berater/innen und Forscher/innen, einflussreichen Millionär/innen usw. hören. Es ist jedoch wohl nicht die Ausnahme von der Regel, dass, wenn jemand mit einem kuratierten Image „zum Produkt wird“, sie/er sich am Ende entfremdet, deprimiert, gestresst, ängstlich und unglücklich führt. Entfremdung ist eine subjektive Realität des Influencer-Kapitalismus.

Michelle Phans Bericht liefert auch Hinweise darauf, dass der Influencer-Kapitalismus auf der ideologischen Ebene eine falsche Form von Subjektivität und Bewusstsein schafft, in der die Influencer in einer kapitalistischen Blase und einer virtuellen Realität leben, die von Markenfirmen und Ideologie bestimmt wird. Die Welt der Marken und der Werbung ist eine idealisierte, unwirkliche Welt, in der es nur falsche Realität und falsches Glück gibt. Ständig in dieser Welt des falschen Glücks zu leben und zu handeln, kann die Akteure unglücklich machen. Der Kapitalismus ist nicht so bunt, wie er oft in der Welt der Konsumkultur und Werbung erscheint. Er hat eine verborgene, dunkle Unterseite.

Im nächsten Abschnitt werden wir einige der Schlüsselprobleme des Influencer-Kapitalismus zusammenfassen.

7.4 Die Probleme des Influencer-Kapitalismus

Konsumistischer, individualistischer, unkritischer, unglücklich-machender Influencer-Kapitalismus

Erinnern wir uns daran, dass wir in Kapitel 1 über die Frankfurter Schule gehört haben, dass es sich um eine ideologiekritische Denkrichtung handelt, die von Marx inspiriert wurde und deren wichtigste klassische Vertreter Theodor W. Adorno, Max Horkheimer und Herbert Marcuse sind (siehe Abschnitt 1.4 in Kapitel 1). Die Analyse der Kulturindustrie durch die Frankfurter Schule erlaubt es uns, eine zeitgenössische Kritik des Influencer-Kapitalismus zu formulieren. Horkheimer und Adorno weisen darauf hin, dass die Kulturindustrie die Schönheit zur Ware macht: „Die höchstbezahlten Stars gleichen Werbebildern für ungenannte Marken-

artikel. Nicht umsonst werden sie oft aus der Schar der kommerziellen Modelle ausgewählt. Der herrschende Geschmack bezieht sein Ideal von der Reklame, der Gebrauchsschönheit“ (Horkheimer & Adorno 1947, 185).

Der Influencer-Kapitalismus setzt Maßstäbe für Schönheit und Ruhm, die von der Warenlogik geprägt sind. Die Influencer müssen die konsumistische und kapitalistische Ideologie vorantreiben, indem sie Produktplatzierungen, In-Video-Werbung und personalisierten Online-Werbung auf ihren Kanälen, Profilen und in ihren nutzergenerierten Inhalten zulassen. „Zur Kultur der Stars gehört als Komplement der Prominenz der gesellschaftliche Mechanismus, der, was auffällt, gleich macht, jene sind nur die Schnittmuster für die weltumspannende Konfektion und für die Schere der juristischen und ökonomischen Gerechtigkeit, mit der die letzten Fadenenden noch beseitigt werden“ (Horkheimer & Adorno 1947, 282). Die Fokussierung des Influencer-Kapitalismus auf Stars, die Waren präsentieren, lenkt von den Möglichkeiten ab, Zeit und Raum für die Beschäftigung mit Themen zu schaffen, die mit sozialer und wirtschaftlicher Gerechtigkeit zu tun haben. Der Influencer-Kapitalismus ist wie eine Schere, die versucht, Möglichkeiten für Kritik und kritisches Denken abzuschneiden und zu blockieren.

Horkheimer und Adorno analysierten die Produktplatzierung:

„In den maßgebenden amerikanischen Magazinen Life und Fortune kann der flüchtige Blick Bild und Text der Reklamen von denen des redaktionellen Teils schon kaum mehr unterscheiden. Redaktionell ist der begeisterte und unbezahlte Bildbericht über Lebensgewohnheit und Körperpflege des Prominenten, der diesem neue fans zuführt, während die Reklameseiten auf so sachliche und lebenswahre Photographien und Angaben sich stützen, dass sie das Ideal der Information darstellen, dem der redaktionelle Teil erst nachstrebt“ (Horkheimer & Adorno 1947, 193).

Der Influencer-Kapitalismus ist eine neue Phase in der Entwicklung der Werbung, in der die Grenzen zwischen Werbung, Nachrichteninhalt und redaktionellem Inhalt so fließend geworden sind, dass es für das Publikum oft schwer zu unterscheiden ist, was eine Werbung ist, deren primäres Ziel es ist, das Publikum zum Kauf von etwas zu bewegen, und was keine Werbung ist. Wenn die Logik der Werbung in Nachrichten, Informationen, Bildung und Unterhaltung Eingang findet, dann ist der demokratische Charakter der Öffentlichkeit in Gefahr.

Das Ziel des Influencer-Kapitalismus ist die Anpassung der Nutzer/innen des Internets an „Warenmodelle“ (Adorno 1938, 347). Die Namen von Social Media-Influencern sind Etiketten des Ruhmes, die verschleiern,

dass sie bezahlte Warenpropagandisten sind. Im Influencer-Kapitalismus ist Ruhm zur „Funktion bezahlter Propagandastellen geworden und misst sich an der Investition, die vom Träger des Namens oder der Interessengruppe, die hinter ihm steht, riskiert wird“ (Adorno 1951, 179). Das Beispiel von Michelle Phan zeigt, dass berühmte und erfolgreiche Influencer oft unglücklich sind. Der Kapitalismus macht weder Prominente noch Fans glücklich. Adorno (1951, 179-180) betont, dass „die geplante Verfügung über Ruhm und Andenken unweigerlich ins Nichts [führt], dessen Vorgesmack schon am hektischen Wesen aller Zelebrität sich wahrnehmen läßt. Den Berühmten ist nicht wohl zumute. Sie führt die geplante Verfügung über Ruhm und Andenken unweigerlich ins Nichts, dessen Vorgesmack schon am hektischen Wesen aller Zelebrität sich wahrnehmen läßt. Den Berühmten ist nicht wohl zumute“.

Herbert Marcuse betont, dass Ruhm und Erfolg im Kapitalismus oft von kurzer Dauer sind und dass Fanggemeinschaften und Ruhm ein ideologischer Ausdruck der Strukturen der Klassengesellschaft sind, die Machtdifferenziale zwischen Herren und Knechten und zwischen der Kapitalistenklasse und der Arbeiterklasse konstituieren: „Die Stars und Sternchen der Politik, des Fernsehens und des Sports sind in hohem Maße ersetzbar. [...] Diese Star-Führer sind zusammen mit den unzähligen Unter-Führern wiederum Funktionäre einer höheren Autorität, die nicht mehr in einer Person verkörpert ist: die Autorität des herrschenden Produktionsapparates, der, einmal in Bewegung gesetzt und effizient in die vorgegebene Richtung bewegt, die Führer und Geführten in Beschlag nimmt – ohne jedoch die radikalen Unterschiede zwischen ihnen, d.h. zwischen Herren und Knechten, zu beseitigen“ (Marcuse 1970, 53, 54). Social Media-Influencer, die die Warenlogik promoten, sind die zeitgenössischen Führer/innen der kapitalistischen Konsumkultur, die die Normen des Kapitalismus verbreiten.

Positivistischer Influencer-Kapitalismus

Der Medien- und Kommunikationswissenschaftler Jacob Johannsen (2019, 116) argumentiert, dass Social-Media-Plattformen eine „ideologische Überforderung darstellen, authentisch und real zu sein sowie eine Figur zu sein, mit der man sich identifizieren kann“. Das Design dominanter sozialer Medien fördert einen affektiven Positivismus, der eine Kultur der Likes und der Sympathie fördert und nur positive Affekte zum Ausdruck bringt, was davon abhält, Aspekte der Negativität, der Hässlichkeit, des Schreckens, der Enttäuschungen und der Ängste des Lebens und der Gesellschaft zu posten, über die Negativität zu sprechen, sie darzustellen und zu visualisieren.

Influencer neigen dazu, Inhalte zu kommunizieren, die darauf abzielen, ihre Fans glücklich zu machen, da von positiven Emotionen erwartet wird, dass sie mehr Aufmerksamkeitszeit schaffen, zu einer kontinuierlichen Rückkehr des Publikums zu dem relevanten Profil und damit zu mehr Werbeklicks, mehr Werbeeinnahmen und mehr potenziellen Verkäufen von Merchandising-Produkten führen. Influencer können jedoch auch negative Affekte in eine positivistische, instrumentelle Strategie umwandeln. Sophie Bishop (2018b) analysiert die Angstvideos von YouTube-Beauty Vlogger, die sich auf Themen wie Angst, Stress, Depression, Krise usw. konzentrieren. In solchen Videos wird Angst häufig naturalisiert und „Konsumismus wird als Heilmittel gegen [...] Angst suggeriert. [...] Zoella zitiert bestimmte Marken von Kosmetika, Smoothies, Badeprodukten und Kerzen, die ihr geholfen haben, ihren Stress und ihre Angst zu bewältigen“ (97). Man kann auch darüber spekulieren, ob die Influencer von Zeit zu Zeit ihr Publikum schockieren und bewusst einen negativen Unterschied zu den alltäglichen Inhalten schaffen wollen, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erhalten und ihm die Treue des Publikums zu verstärken.

Der Influencer-Kapitalismus propagiert eine positivistische Logik, die das Glück in den Mittelpunkt stellt und den Konsum als Lösung für das Unglück propagiert. Er leugnet die Existenz tatsächlichen Unglücks im Kapitalismus und vertieft das Unglück des Einzelnen, indem er den Konsum als Lösung für gesellschaftliche und sozialpsychologische Probleme proklamierte, deren Ursachen aber nur noch politisch überwunden werden können.

Patriarchalischer und sexistischer Influencer-Kapitalismus

Budzinski und Gaenssle (2018) analysierten 200 Top-YouTuber-Kanäle. Sie stellten fest, dass die Kanäle in den Bereichen Gaming und Comedy überwiegend von männlichen YouTubern und mode-, stil-, „How to“- und auf Menschen orientierte Kanäle von weiblichen YouTubern betrieben werden. Der Influencer-Kapitalismus reproduziert traditionelle Geschlechterspaltungen, bei denen Frauen als schön, sozial und gelehrt und Männer als konkurrenzfähig, technikorientiert und witzig konstruiert werden. Bishop (2018a) zeigt, dass dominante YouTuber dazu neigen, solche patriarchalischen Spaltungen zu reproduzieren. Während dominante männliche YouTuber oft Videos erstellen, die mit Begriffen wie „lustig“ oder „Muskel“ getaggt sind, produzieren weibliche Vlogger oft Videos, die Tags wie „Make-up“, „Schönheit“ oder „Mode“ verwenden.

Bishop (2018a) gibt Hinweise darauf, dass weibliche YouTube-Vlogs und -videos sich meist auf Mode, Schönheit, Kosmetik und Lifestyle kon-

zentrieren und dass die YouTube-Algorithmen Videos bevorzugen, die von den Zuschauern bis zum Ende angesehen werden. Der „Algorithmus von YouTube belohnt letztlich hegemoniale und normative Leistungen der Weiblichkeit in Übereinstimmung mit den Wünschen und Bedürfnissen von Marken und Werbetreibenden“ (81). Der YouTube-Algorithmus „belohnt diejenigen, die die Sprache der Werbung sprechen“ (80). „Wenn ein Betrachter seine Betrachtungssitzung mit einem Zoella ‚Lush Haul‘-Video beginnt, wählt der YouTube-Algorithmus Videos aus, die automatisch dem von Zoella folgen. Bei diesen Videos handelt es sich ebenfalls um Lush-Themenvideos, meist von anderen Beauty-Vloggern“ (76)

Rassistischer Influencer-Kapitalismus

Basierend auf Interviews mit YouTubern zeigt Sophie Bishop (2019), dass der intransparente und geheimnisvolle Charakter der YouTube-Algorithmen ein Thema unter YouTubern ist. Es handelt sich um ein Phänomen, das Bishop als algorithmischen Klatsch bezeichnet. Influencer sind sich unsicher, welche Strategien am besten geeignet sind, um ihr Publikum und dessen Engagement zu erhöhen. Farbige YouTuber argumentieren in Bishops Interviews, dass sie den Verdacht haben, dass die Algorithmen von YouTube die Sichtbarkeit von weißen Vloggern privilegieren, was ein Beispiel dafür ist, was Safiya Noble (2018) algorithmische Unterdrückung nennt. Ein Algorithmus ist ein Ausdruck von Unterdrückung, wenn er „Informationen verzerrt – in Richtung weitgehend stereotyper und dekontextualisierter Ergebnisse, zumindest wenn es um bestimmte Personengruppen geht“ (Noble 2018, 56). Solche Verzerrungen werden oft „durch Werbeprofile untermauert“ (116). „Schwarze Frauen und Mädchen werden in den neuen Medienumgebungen, die den alten, traditionellen Mediendarstellungen nicht so fremd oder unähnlich sind, weiterhin in ihrem Image und ihren Darstellungen angegriffen. Ich beabsichtige, die Art und Weise, in der die Kommerzialisierung die Quelle der Macht ist, die den Konsum der repräsentativen Identität schwarzer Frauen und Mädchen im Internet antreibt, sinnvoll zu artikulieren“ (33).

Nach Ansicht von Influencern gibt es Hinweise darauf, dass rassistische Vorurteile auch in Bezug auf die geschlossenen, profitorientierten Algorithmen bestehen, die von den Influencer-Plattformen verwendet werden.

Der nächste Abschnitt befasst sich mit sozialistischen Influencern.

7.5 Sozialistische Influencer

Was sind sozialistische Influencer?

Unterhaltung als solche ist ein menschliches Bedürfnis, genauso wie die Bedürfnisse, uns zu informieren, uns zu bilden, mit anderen zu kommunizieren usw. Unterhaltung bringt die Menschen zum Lachen, was wichtig für ihre geistige, soziale und kulturelle Entwicklung ist. Das Problem der Kulturindustrie besteht darin, dass sie versucht, die Unterhaltung zur alles beherrschenden und daher auch Information, Bildung, Nachrichten, Debatten, Kontroversen und Künste zu Unterhaltung zu machen, um Werbung und die Warenlogik voranzutreiben. Der Influencer-Kapitalismus hat neue Online-Wege zur Verbreitung von Unterhaltung, Werbung und Warenlogik gefunden.

Die Alternativen zur Kulturindustrie und zum Influencer-Kapitalismus müssen die Unterhaltung nicht abschaffen, sondern sie transformieren und ihre Gesamtmenge und ihren Anteil an den Inhalten, die wir konsumieren und mit denen wir uns beschäftigen, reduzieren.

Sozialistische Influencer sind Produzenten von Social Media-Inhalten, die versuchen, das Publikum für den Sozialismus zu interessieren und es auf Möglichkeiten für eine weitere Auseinandersetzung mit dem Sozialismus in der Form von Büchern, Theorien, Debatten, Vorträgen, Kontroversen und anderen Materialien hinzuweisen.

Liza Tsaliki (2016) analysiert, wie Prominente über die aktivistischen Interessen der Einwanderungsreform, Armut, Bildungspolitik, Menschenrechte, Abtreibungsrechte und Schwulenrechte twittern. Sie stellte fest, dass „Prominente Twitter im Allgemeinen nutzen, sie nutzen es kaum, um das öffentliche Bewusstsein zu schärfen oder die Menschen für die Sache zu mobilisieren, für die sie als Sprecher fungieren“ (245), und dass es scheint, dass „Prominente sich (zu viele) Sorgen darüber machen, sich selbst Schaden zuzufügen, weil sie zu politisch sind; und das Tweeting von Prominenten kann tatsächlich auf diese Weise konstruiert werden, da es eine Vorstellung von Intimität, Unmittelbarkeit und Zusammengehörigkeit ausstrahlt, die schwer zu übertreffen ist“ (252). Es ist entscheidend, ob Influencer Sozialisten sind und als Sozialisten handeln oder nicht. Reich zu sein steht im Gegensatz dazu, Sozialist zu sein, es sei denn, man spendet regelmäßig bedeutende Teile seines Vermögens für sozialistische Zwecke.

Während kapitalistische Influencer Waren promoten und versuchen, das Einkaufsverhalten der Nutzer/innen zu beeinflussen, fördern sozialistische Influencer den Sozialismus und versuchen, die Nutzer/innen zu

beeinflussen, indem sie ihnen Wege aufzeigen, wie sie sich tiefer mit sozialistischen Ideen beschäftigen können, was den Weg dafür ebnet, dass die Nutzer/innen sozialistische Aktivist:innen werden.

Greta Thunberg und Fridays for Future

Greta Thunberg hat nicht nur öffentliche Debatten über den Klimawandel angeregt, sondern auch die weltweite Schulstreikbewegung für das Klima, die auch unter Namen wie Fridays for Future, Youth for Climate oder Klimastreik bekannt ist.

„#FridaysForFuture ist eine Bewegung, die im August 2018 ins Leben gerufen wurde, nachdem die 15-jährige Greta Thunberg drei Wochen lang jeden Schultag vor dem schwedischen Parlament saß, um gegen die Untätigkeit in der Klimakrise zu protestieren. Sie postete, was sie tat, auf Instagram und Twitter und dies wurde bald viral. Am 8. September beschloss Greta, weiterhin jeden Freitag zu streiken, bis die schwedische Politik einen sicheren Weg weit unter 2 Grad Celsius, d.h. in Übereinstimmung mit dem Pariser Abkommen, anbietet. Die Hashtags #FridaysForFuture und #ClimateStrike verbreiteten sich, und viele Studenten und Erwachsene begannen weltweit vor ihren Parlamenten und örtlichen Rathäusern zu protestieren“⁸².

Greta Thunberg ist eine einflussreiche Persönlichkeit, die eine wichtige Rolle bei der politischen Sozialisierung junger Menschen und der Entwicklung einer neuen globalen Jugendbewegung spielt. Sie hat Millionen von Follower auf Instagram, Twitter und Facebook. Sie erklärt ihre Motivation: „Wir Kinder tun dies, weil wir unsere Hoffnungen und Träume zurückhaben wollen. [...] Jetzt haben wir wahrscheinlich nicht einmal mehr eine Zukunft. Denn diese Zukunft wurde verkauft, damit eine kleine Anzahl von Menschen unvorstellbare Mengen an Geld verdienen kann“ (Thunberg 2019, 68, 58).

Der Sozialismus muss rot-grün sein, was bedeutet, dass soziale Gerechtigkeit und ökologische Nachhaltigkeit/Gerechtigkeit als miteinander verknüpfte Themen und Ziele betrachtet werden müssen. Aber der Umweltschutz ist nicht automatisch sozialistisch. Es gibt auch bürgerliche Formen des Umweltschutzes, die einen grünen Kapitalismus schaffen wollen und ignorieren, dass es einen Antagonismus zwischen Kapitalismus und Natur gibt. Die Klimakrise ist nicht das Ergebnis eines Generationskonflikts, aber eine sozialistische Version des Umweltschutzes ist notwendig. Die Jugendbewegung ist von besonderer Bedeutung, um den sozialistischen Umweltschutz voranzubringen. Kritische Influencer können in einer solchen Bewegung eine entscheidende Rolle spielen.

⁸² <https://www.fridaysforfuture.org/about>, aufgerufen am 13. Oktober 2019.

Breadtube

Breadtube ist ein Beispiel für ein Netzwerk von sozialistischen Influencern. Breadtube ist „ein loser Zusammenschluss unabhängiger Online-Videomacher und der sie umgebenden Gemeinschaften, der eine linke Antwort auf die rechtsradikale Nutzung digitaler Medien darstellt“ (Kuznetsov und Ismangil 2020, 204). Breadtube ist eine Gemeinschaft von YouTube-Vloggern, die kritische Inhalte erstellen und verbreiten, die künstlerische und populäre Formate annehmen und ein junges Publikum ansprechen. Breadtube.tv fasst die Videos der Influencer dieser Gemeinschaft zusammen. Der Name von Breadtube stammt aus dem Buch des anarchistischen Kommunisten Peter Kropotkin (1892/1989) *Die Eroberung des Brotes*, in dem skizziert wird, wie eine künftige kommunistisch-anarchistische Gesellschaft, in der die Selbstverwaltung der Arbeitnehmer/innen die Wirtschaft regiert und es Wohlstand für alle gibt. Contrapoints, Philosophy Tube, Hbomberguy und Shaun gehören zu den beliebtesten Breadtube-Influencern. Ende 2019 betrug die Anzahl ihrer YouTube-Follower 750.000 (Contrapoints), 500.000 (Philosophy Tube), 500.000 (Hbomberguy) und 300.000 (Shaun). Contrapoints produzierte ein zweiteiliges Video mit dem Titel „What’s Wrong with Capitalism?“, das Ende 2019 zusammen über 2 Millionen Aufrufe und mehr als 14.000 Benutzerkommentare hatte.

Kuznetsov und Ismangil (2020, 207) argumentieren, dass Breadtube ein „Tor zum sozialistischen Denken“ sei und dass die dort veröffentlichten Videos die rechtsextreme und kapitalistische Ideologie entlarven und dekonstruieren, indem sie auf deren Widersprüche hinweisen und kritische Fragen stellen. Viele Breadtuber akzeptieren keine Werbe- und Sponsoringeinnahmen, sondern bitten ihre Follower, sie mit monatlichen Spenden auf Plattformen wie Patreon zu unterstützen. Da Breadtuber nicht von den Investitionen der Werbetreibenden abhängig sind, haben sie mehr Freiheit, kritisch zu sein und kritische Inhalte zu verbreiten. Breadtube-Videos sind Ankerpunkte, die Links zu sozialistischen Werken und Debatten bieten und es den Nutzern ermöglichen, sich vertiefend mit linken Ideen auseinanderzusetzen.

Ein Problem von Breadtube ist, dass die Breadtube-Influencer rein individuell handeln. Sie haben individuelle Kanäle und produzieren Inhalte individuell, was den Individualismus reproduziert, der der Promi-Kultur und den dominanten „sozialen“ Medienplattformen innewohnt. Ein kollektiverer Produktionsansatz, bei dem Inhalte koproduziert werden und eine Gruppe von Sozialist/inn/en einen Kanal unterhält, kommt sowohl der Idee des Sozialismus als auch der sozialen Medien näher. Jacobin ist ein Beispiel für ein kollektives sozialistisches Publikationsprojekt.

Jacobin

Jacobin ist ein sozialistisches Magazin mit Sitz in New York (siehe <https://www.jacobinmag.com/>). Bhaskar Sunkara gründete Jacobin im Jahr 2011. Sunkara (2019) ist der Autor von *The Socialist Manifesto: The Case for Radical Politics in an Era of Extreme Inequality*. Jacobin konzentriert sich auf Artikel zu aktuellen politischen Themen, die von der marxistischen Theorie inspiriert und in einer zugänglichen Art und Weise geschrieben sind. Jacobin wird durch Verkäufe, Abonnements und Spenden finanziert. Ältere sozialistische Publikationen waren oft ästhetisch unattraktiv, da sie sich auf reinen Text konzentrierten und es an Bildern, kritischen Bildern, kritischen Datenvisualisierungen, Infografiken, Satire und Farben mangelte. Jacobin kombiniert all diese Elemente mit gedrucktem Text und einem ansprechenden Layout. Das Magazin ist daher nicht nur politisch und theoretisch, sondern auch ästhetisch ansprechend. Jacobin ist ein Werk der Kunst, der Theorie und der sozialistischen Politik. Jacobin hat auch eine Website, auf der Artikel, ein Blog und eine theoretische Zeitschrift mit dem Titel *Catalyst: A Journal of Theory and Strategy*, Podcasts (Jacobin Radio), eine Buchreihe, Lesegruppen, angeschlossene Zeitschriften und Projekte in verschiedenen Ländern sowie Kanäle für soziale Medien auf Twitter, Instagram, Facebook und YouTube zu finden sind. Jacobin spricht vor allem die jüngere Generation von Sozialist/inn/en und politisch interessierten jungen Menschen an. Es konzentriert sich auf die Zukunft des Sozialismus. Projekte wie Jacobin und Novara Media verwischen die Grenzen zwischen Influencer-Kultur und alternativen Medien. Das Interesse junger Menschen an Bernie Sanders und Jeremy Corbyn ist dem Interesse an solchen Projekten zugute gekommen. Die sozialistische Einflussnahme verbindet kollektiv produzierte alternative Medienprojekte mit den Aktivitäten öffentlicher Intellektueller, Meinungsführer und kritischer Journalisten wie Bhaskar Sunkara, Owen Jones, Ash Sarkar oder Aaron Bastani.

7.6 Schlussfolgerungen

Das Aufkommen von Plattformen wie YouTube und Instagram in Verbindung mit der anhaltenden Präsenz der Logik des Neoliberalismus in der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts hat das Phänomen der Influencer hervorgebracht. In diesem Kapitel wurde das Argument vorgebracht, dass Social Media-Influencing eine ausgeprägte Ideologie und ein Modell der Kapitalakkumulation ist.

Wir können die wichtigsten Ergebnisse dieses Kapitels wie folgt zusammenfassen:

- *Social Media-Influencing ist eine besondere Form der Kulturindustrie des Kapitalismus des 21. Jahrhunderts*

Social-Media-Influencer, die ihren Lebensunterhalt onlineverdienen und mit Instagram und YouTube berühmt und reich werden wollen, haben einen komplexen Klassenstatus und bilden oft eine Mischung aus Arbeitern, Freiberuflern und Kapitalisten.

Die Warenlogik in Form des Brandings des Selbst, die ständige Propagierung der Logik des Warenkonsums durch die Influencer, die Aufmerksamkeit der Fans als Ware, die ständige Präsentation versteckter und sichtbarer Werbung in der Form von Produktplatzierungen und personalisierter Werbung sowie die Promotion einer Reihe von Influencer-Waren (Bücher, Ausbildungskurse, Spielzeug, Mode, Fanartikel usw.) stellen Schlüsselaspekte der Kulturindustrie des Influencer-Kapitalismus dar.

Die Influencer-Industrie ist eine Kulturindustrie, die auf der Inhaltsebene von Social-Media-Plattformen agiert.

- *Der Influencer-Kapitalismus hat eine hochgradig ideologische Form:* Die Kulturindustrie von Influencer-Kapitalismus versucht, alltägliche Nutzer/innen davon zu überzeugen, dass jeder über YouTube und Instagram berühmt und reich werden kann. Hinter solchen Behauptungen verbergen sich die Realitäten von prekärer Arbeit, Ungleichheit, Sexismus, Rassismus, Kapitalismus, psychischen Gesundheitsproblemen und Entfremdung, die die Arbeit in der Influencer-Industrie prägen. Der Influencer-Kapitalismus als Ideologie ist geprägt von Individualismus, der Leugnung und Vernachlässigung von Ungleichheit und Risiken, der Unsichtbarkeit und dem imperialistischen Charakter der kapitalistischen Logik, der Warenideologie und der sexistischen Ideologie. Markenfirmen sowie kulturelle und digitale Unternehmen profitieren und profitieren von der Verbreitung einer Influencer-Ideologie. Der Influencer-Kapitalismus ist konsumistisch, individualistisch, unkritisch, positivistisch, patriarchalisch, sexistisch und rassistisch. Er ist eine Struktur, die die Menschen objektiv unglücklich macht.
- *Wir brauchen sozialistische Influencer:*

Während kapitalistische Influencer Waren promoten und versuchen, die Käufe der Nutzer/innen zu beeinflussen, fördern sozialistische Influencer/innen den Sozialismus und versuchen, die Nutzer/innen zu beeinflussen, indem sie ihnen Wege aufzeigen, wie sie sich genauer mit sozialistischen Ideen auseinandersetzen können, was den Weg dafür ebnet, dass die Nutzer/innen zu sozialistischen Aktivist/inn/en werden. Sozialistische Influencer nutzen soziale Medien

auf kreative, engagierte, politische und unterhaltsame Weise. Sie sind nicht da draußen im Internet, um Profite zu machen und für Waren zu werben, sondern um die eigentliche Logik von Profiten, Werbung und Waren in Frage zu stellen. Sie verfolgen einen kollektiveren und politischeren Ansatz als kapitalistische Influencer.

Nur in einer klassenlosen Gesellschaft wird jeder anerkannt werden. Wenn jeder zu einer Berühmtheit wird, dann gibt es keine Notwendigkeit mehr für die Existenz von Berühmtheiten, Stars und Influencern. In einer klassenlosen Gesellschaft ist jeder Mensch eine Berühmtheit. Nur die Überwindung der Klasse kann die Probleme lösen, mit denen wir im Influencer-Kapitalismus konfrontiert sind.

Empfohlene Literatur und Übungen

Suchen Sie auf YouTube und Instagram nach einem sehr populären Video und einem sehr populären Bild, das von einflussreichen Personen mit einer großen Zahl von Anhängern (mindestens mehrere hunderttausend) gepostet wurde. Konzentrieren Sie sich auf jene Bilder und Videos, die Produktplatzierungen aufweisen und somit Werbeformen darstellen.

Diskutieren Sie:

- Warum haben das Video und das Bild Ihrer Meinung nach eine große Anzahl von Aufrufen erreicht?
- In welcher Hinsicht sind das Video und das Bild Ausdruck des Influencer-Kapitalismus?
- Welche positiven und negativen Kommentare geben die Nutzer/innen zu diesem Video ab?
- Nennen Sie Beispiele und bewerten Sie diese Kommentare aus der Perspektive der kritischen Theorie. Was sind die Probleme des Influencer-Kapitalismus?
- Welche Rolle spielen die analysierten Inhalte in Bezug auf diese Probleme?

Crystal Abidin ist Anthropologin und Internet-Forscherin. Brooke Erin Duffy ist Kommunikationswissenschaftlerin und Internet-Forscherin. Beide haben kritische Analysen von Influencer/innen durchgeführt. Lesen Sie die beiden folgenden Texte:

Abidin, Crystal. 2016. *Visibility Labour: Engaging With Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram*. Media International Australia 16 (1): 86-100.

Duffy, Brooke Erin. 2017. *(Not) Getting Paid to do What You Love. Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale, CT: Yale University Press. Chapter 1: Entrepreneurial Wishes and Career Dreams & Chapter 2: The Aspirational Ethos: Gender, Consumerism, and Labor

Diskutieren Sie:

- Was versteht Abidin unter Sichtbarkeitsarbeit?
- Und was versteht Duffy unter Aspirationsarbeit?

Versuchen Sie, auf Instagram und YouTube konkrete Beispiele für Sichtbarkeitsarbeit und Aspirationsarbeit zu finden. Sie können allein oder in Gruppen arbeiten. Suchen Sie auf Instagram und You-Tube nach Beispielen für solche Arbeit. Erklären Sie, wie und warum Sie es mit Sichtbarkeitsarbeit und Aspirationsarbeit zu tun haben.

- Was sind die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Sichtbarkeitsarbeit und Aspirationsarbeit?

Georg Lukács (1885-1971) war ein einflussreicher marxistisch-humanistischer Intellektueller. Sein Buch *Geschichte und Klassenbewusstsein* ist eines der wichtigsten kritischen Theoriebücher des 20. Jahrhunderts. Darin führt er den Begriff des verdinglichten Bewusstseins ein.

Lesen Sie Lukács' Kapitel „Die Verdinglichung und das Bewusstsein des Proletariats“:

Lukács, Georg. 1923. Die Verdinglichung und das Bewusstsein des Proletariats. In *Georg Lukács Werke Band 2: Frühschriften II*, 257-397. Darmstadt: Luchterhand.

Diskutieren Sie:

- Was ist verdinglichtes Bewusstsein?
- Was ist die Rolle des verdinglichten Bewusstseins im Influencer-Kapitalismus?

Versuchen Sie, Beispielvideos oder Postings von Social-Media-Influencer-Seiten zu finden, die die Merkmale des verdinglichten Bewusstseins zeigen.

Lesen Sie zunächst das „Kulturindustrie“-Kapitel in Horkheimers und Adornos Buch *Dialektik der Aufklärung*:

Horkheimer, Max & Theodor W. Adorno. 1947. *Kulturindustrie. Aufklärung als Massenbetrug*. In *Dialektik der Aufklärung*. Philosophische Fragmente. Amsterdam: Querido. S. 144-198.

Zweitens: Sehen Sie sich Michelle Phans Video „Why I Left“ auf YouTube an: <https://www.youtube.com/watch?v=UuGpm01SPcA>

Michelle Phan ist eine der weltweit beliebtesten Social Media-Influencer. Im Jahr 2017 veröffentlichte sie dieses Video, um anzukündigen, dass sie eine Pause von den sozialen Medien einlegt. Sie formuliert eine Kritik an den Strukturen des Social Media-Influencing.

Diskutieren Sie:

- Welche Kritikpunkte am Social Media-Influencing formuliert Michelle Phan?
- Welche Erfahrungen hat Michelle Phan selbst im Influencer-Kapitalismus gemacht?
- In welcher Hinsicht spiegelt Michelles Video Aspekte von Horkheimers und Adornos Kritik an der Kulturindustrie wider oder nicht?

Suchen Sie nach drei Videos, die von sozialistischen Influencern produziert wurden. Versuchen Sie, die Suche auf ein bestimmtes politisches Thema zu konzentrieren. Sehen Sie sich die Videos an.

Diskutieren Sie:

- Was sind die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen diesen Videos und Videos von Mainstream-Influencern, die die Konsumkultur promoten und Waren bewerben?
- Wie beurteilen Sie sozialistische Influencer und ihre Inhalte?
- Welche Rolle sollten soziale Medien und Influencer in Protestbewegungen spielen?