Influencer_Innen und ihre Rolle im Kapitalismus

von Leonie Schmidt

Auch wenn sie zum täglichen Scrollen auf Social Media-Plattformen wie Instagram und TikTok dazu gehören, sind sie doch noch ein verhältnismäßig neues Phänomen in der Werbebranche. Ende der 2010er Jahre eroberten die ersten Youtuber_Innen mit ihren Tutorials und Favoriten, insbesondere im Beauty-Bereich, das Internet im Sturm. Schauen wir uns dieses Phänomen doch einmal aus einer antikapitalistischen Sichtweise an.

Die besondere Rolle in der Werbebranche

Influencer_Innen unterscheiden sich deutlich von anderen Werbeformen, denn ihre Werbung ist eingebettet in alltägliche Geschichten und ästhetische Fotos mit perfekten, aufgeräumten Apartments. Der Content selbst ist etwas, worin sich die Konsument_Innen wiedererkennen können, er dreht sich um Probleme oder Produkte, die legitim erscheinen. Der_die Influencer_In wird zu einer Person, zu welcher man das Gefühl hat, eine Beziehung aufbauen zu können, wie bspw. einer besten Freundin. Natürlich ist dieses Gefühl einseitig und beabsichtigt, dadurch, dass eine Art Mitentscheidung bzgl. des Lebens der Influencer_Innen suggeriert wird: Abstimmung darüber, was gekauft oder gemacht werden soll, Fragen nach Empfehlungen usw. Denn natürlich nimmt man lieber Empfehlungen von Personen an, die man sympathisch findet und denen man vertraut. Besonders hoch im Kurs sind Influencer_Innen, die seriös bzgl. ihres Contents erscheinen, die nicht jeden Werbepartner annehmen, sondern nur welche, von denen sie selber behaupten, denen könne man vertrauen.

Die ideologische Rolle

Aber das Ankurbeln von Verkäufen und der damit einhergehende höhere Profit, sind nicht die einzigen Aufgaben von Influencer_Innen im Kapitalismus. Denn sie reproduzieren am laufenden Band die gängigen

Schönheits- und Rollenbilder. Blond, schlank, weiß, am liebsten in der Mutterrolle kommen viele der weiblichen Influencerinnen daher. Ihr Content dreht sich um Beauty, Haushalt, Kinder – was eine Frau eben zu interessieren hat. Gender Reveal Parties und Hochzeiten werden groß gefeiert und für den Feed inszeniert. Männer hingegen punkten als Influencer fast ausschließlich im Fitness-Bereich oder als Flirt-Coaches, wo sie ihre Hyper-Maskulinität unter Beweis stellen können. Warum aber werden hier solche scheinbar altmodischen Rollenbilder wiederholt? Die knappe Antwort: Weil es funktioniert. Wenn Werbung funktionieren soll, kann sie nicht wirklich mit dem absolut Unbekannten spielen, sondern muss sich dem Rahmen, den der Kapitalismus aufstellt, anpassen. Hier wird die klassische bürgerliche Familie, welche relevant für die (Re)Produktion von Arbeiter_Innen bzw. der Ware Arbeitskraft ist, ganz klar reproduziert. Influencerinnen spielen mit bekannten Rollen, die in Kunst und Kultur, und somit auch der Klassengesellschaft, schon lange genutzt werden. So zeigen sie auf, welchen gutbürgerlichen Weg man gehen sollte und dass man selbst als toughe Karrierefrau früher oder später an Kinder und Familie denken müsste. Und gerade für jüngere Zuschauer_Innen ist das Content, der ihre Sicht auf die Zukunft und das Idealleben extrem prägt.

Ebenso prägend sind Körperbilder. Die meisten Influencerinnen sind schlank, aber oftmals helfen sie auch noch zusätzlich nach, insbesondere durch Bildbearbeitung oder Filter. Fitness und Abnehmen werden regelmäßig zum Thema gemacht: durch Kooperationen mit Firmen für Nahrungsergänzungsmittel zum Abnehmen, für Sportklamotten oder Fitness-Studio-Mitgliedschaften. So appellieren sie an den Drang zur Selbstverbesserung, welcher sowieso ständig im neoliberalen Kapitalismus mitschwingt. Und wenn es doch einmal um Selbstliebe oder Akzeptanz gehen soll, dann ist es meistens trotzdem im Content mit einkalkuliert. So bspw. der neuste Trend von Rasierfirmen, damit zu spielen, dass es für Frauen ja eine eigene Entscheidung sei, ob sie sich rasieren wollen oder nicht, nur um letztendliches doch ihre Rasierer an genau jene zu verkaufen.

Die Rolle in der Klassengesellschaft

Ein letzter, interessanter Punkt ist die Frage danach, welche

Klassenzugehörigkeit Influencer_Innen überhaupt im Kapitalismus haben. Mehrheitlich repräsentieren sie das Kleinbürger_Innentum: Sie sind selbständig und besitzen ihre Produktionsmittel selbst. Sie verkaufen nicht die Ware Arbeitskraft, sondern das Produkt (ihren Content) direkt selber. Ihr Einkommen (und somit ihre Stellung) ist nicht permanent gesichert (Probleme können hier sein: fehlende Werbepartner, Probleme mit den Plattformen und dem Algorithmus, gecancelt werden, gesundheitliche Probleme etc.), es sei denn, sie weiten ihre Tätigkeit auf eine eigene erfolgreiche große Firma mit Angestellten aus. Nur die wenigsten allerdings sind Multimillionäre, auch wenn es oft so dargestellt wird. Aus der Stellung im Kleinbürger_Innentum folgt aber letztendlich, dass sie aus Angst vorm Fall ins Proletariat, lieber noch weiter nach Oben streben möchten und somit mit allen Mitteln versuchen werden, die herrschende Ordnung aufrecht zu halten und in dieser aufzusteigen. Influencer_Innen haben somit keine emanzipatorische Kraft, denn ihre Rolle steht und fällt mit ihrer Übereinstimmung mit der kapitalistischen Ideologie. Stattdessen sollten die sozialen Medien unter der demokratischen Kontrolle ihrer Nutzer_Innen stehen und durch diese verwaltet werden!

- Gegen unterdrückerische Schönheitsideale in Werbung und Medien! Enteignet die großen Medienhäuser und die „kulturschaffende“ Industrie (Gameentwickler, Filmproduktionen,..) genauso wie Google, Instagram und Co.!
- Für organisierte Medienarbeit durch Räte aus Zuschauer_Innen, Arbeiter_Innen und Kreative ohne die Reproduktion von Unterdrückung!
- Für eine internationale, proletarische antisexistische Bewegung!