

Ole Nymoen, Wolfgang M. Schmitt: Influencer: Die Ideologie der Werbekörper

Berlin: Suhrkamp 2021, 192 S., ISBN 9783518076408, EUR 15,-

Von digitalen Plattformen sind Influencer_innen mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Auch für die Medienwissenschaft sind sie ein interessantes Phänomen. Eingebunden in komplexe mediale Verfahren und Praktiken offenbaren sie Funktionsweisen der digitalen Medienkultur. Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt widmen sich in ihrer ideologiekritischen Studie jenen paradigmatischen „Sozialfiguren des digitalen Zeitalters“ (S.7) in zehn Kapiteln, die jeweils mit kurzen Beschreibungen von Influencer_innen-Posts eingeleitet werden. Die Monografie richtet sich nicht an ein rein wissenschaftliches Fachpublikum, sondern an eine breitere Öffentlichkeit. Theorien und Begriffe werden

häufig klar und sprachlich leicht verständlich eingeführt. Die beiden Autoren legen in ihrer Untersuchung besonderen Fokus auf ökonomische Bedingungen und Zusammenhänge. Dies zeigt sich auch im Rückgriff auf traditionelle Theoriekonzepte der marxistischen Philosophie. Diese theoretischen Fundierungen werden im Buch von Nymoen und Schmitt mit einer Vielzahl von Analysebeispielen verknüpft. Theorie und Untersuchungsgegenstand werden so bisweilen miteinander verwoben.

Nachdem im ersten Kapitel herausgearbeitet wird, wie das Kino der 1990er Jahre die Verfahren der Influencer_innen antizipierte, wird im zweiten Kapitel das von Karl Marx

beschriebene Realisationsproblem eingeführt und mit den Ausführungen Wolfgang Fritz Haugs zur Warenästhetik in Zusammenhang gebracht. In dieser theoretischen Perspektive demonstrieren Nymoen und Schmitt, dass die Influencer_innen im angeschlagenen kapitalistischen Produktionssystem an der Realisation des Kapitals mitarbeiten und dadurch eine „systemstabilisierende Aufgabe“ (S.46) übernehmen. Dabei sind sie, wie die Autoren zeigen, in Prozesse der Werbung und damit der Erzeugung von Gebrauchswertversprechen eingebunden. Denn Influencer_innen bewerben Produkte. Diese binden sie eng an die eigene Person und erscheinen dadurch als Konsument_innen und Präsentator_innen zugleich (vgl. S.8). In die Inhalte werden Produkte fest eingeboben, Schmitt und Nymoen stellen sogar die These auf, dass es sich „um reine Dauerwerbesendungen“ (S.41) handelt, die beinahe nie mehr zeigen als Körper- und Konsumbedürfnisse (vgl. S.51). Der Konsum von Werbung hat sich damit grundlegend gewandelt, wurde sie einst als lästig empfunden, ist sie nun selbst der unterhaltende *content*. Die Autoren betrachten die Influencer_innen daher nicht mehr nur als Werbefiguren, sondern als „Werbekörper“ (S.52). Analysiert werden auch die Marketingstrategien der neuen Werbekörper und die Art, wie sie mit dem Publikum kommunizieren. Dabei wird auch die Rolle der digitalen Plattformen berücksichtigt. Jene Ausführungen bleiben jedoch häufig an der Oberfläche, es mangelt an einer konzisen Analyse der

medientechnologischen Möglichkeitsbedingungen. Dies hängt jedoch auch mit der gewählten Theorieperspektive zusammen. Denn die digitalen Plattformen und ihre spezifischen Affordanzen werden häufig aus einer rein ökonomischen Sicht betrachtet. Schmitt und Nymoen greifen auch auf klassische feministische Filmtheorien zurück, um die Ästhetik des Influencer_innen-Contents und die darin enthaltenen genderspezifischen Implikationen zu untersuchen. In Anlehnung an Laura Mulvey arbeiten sie heraus, dass der *male gaze* auch in den Inhalten der Werbekörper vorherrscht (vgl. S.101). Die Ästhetik der Frauenunterdrückung wird dabei gerade von weiblichen Influencer_innen affirmiert. Dies führt argumentativ zu einem Widerspruch. Die meist weiblichen Top-Influencer_innen, die aufgrund ihrer ökonomisch privilegierten Position zu einem gewissen Grad emanzipiert sind, reproduzieren eine frauenfeindliche Bildsprache. Schmitt und Nymoen bieten zur Auflösung dieser Widersprüchlichkeit zwei Deutungen an: Entweder arbeiten die Influencerinnen an ihrer eigenen Unterdrückung mit oder durch die Reproduktion des *male gaze* an der ihrer Followerinnen. Wie die beiden Autoren konstatieren, hängt der Erfolg gerade davon ab, dass sich die eigene Followerinnenschaft nicht emanzipiert (vgl. S.107). Für medienwissenschaftliche Fragestellungen bietet das vorgelegte Buch einen guten Ausgangspunkt. Durch die weite thematische Fassung ist es möglich, an unterschiedlichen Stellen anzu-

knüpfen. Dennoch müssten für eine fruchtbare Verwendung in der Medienwissenschaft einige Punkte spezifischer gefasst und mit aktuellen Theoriekon-

zepten zur digitalen Medienkultur verbunden werden.

David Jagella (Wien)