

GANZ OHNE EINFLUSSANGST

Zur Karriere der Influencer

Wolfgang Ullrich



Eine Begriffsgeschichte des ›Influencers‹ muss mit Gott beginnen. Lange war er der Einzige, dem es zukam, andere zu beeinflussen, denn er besaß ein Monopol auf schöpferische Kräfte. Albrecht Dürer etwa sprach von den »öberen eingiessungen«, denen er seine Bildwerke zu verdanken habe. Genies waren also göttlich beeinflusst, und sie konnten wiederum auf andere Menschen – allerdings in geringerem Ausmaß – Einfluss nehmen. In der gesamten Hochkultur hat man sich mit kaum etwas lieber beschäftigt als mit der Frage, wer wen wann wie beeinflusst hat und damit Genialität, ja göttliche Gnade erkennen ließ. Erst in der Moderne begriffen Künstler sich als autonom: Sie glaubten nicht mehr an göttliche Einflüsse, sahen sich selbst aber durchaus noch als Genies. Jeder wollte nur noch andere beeinflussen, aber nicht von anderen beeinflusst sein. Einflussangst wurde zum großen Thema, großartig aufgearbeitet in Harold Blooms 1973 erschienenem Buch »The Anxiety of Influence«. Mit Dekonstruktion und Postmoderne nahm diese Angst wieder ab, nun ist allgemein akzeptiert, dass niemand am Anfang stehen kann und letztlich jeder jeden beeinflusst – und das, ohne deshalb genial sein zu müssen.

45

Genau in diesem geistesgeschichtlichen Moment sind die Sozialen Medien entstanden: ein Ort, an dem es viel mehr Menschen als je zuvor möglich ist, in Wort und Bild in Erscheinung zu treten. Sie teilen mit, wo sie gerade unterwegs sind, mit wem sie ihre Zeit verbringen, was sie Lustiges oder Skandalöses sehen, womit sie sich beschäftigen, worin sie sich kompetent fühlen – und nicht zuletzt, wie sie sich einrichten und schminken, was sie anziehen, essen und trinken.

Konsumprodukte haben sich als ideale Kommunikationsmedien erwiesen, denn da sie oft mit markanten Marketingbotschaften aufgeladen sind, genügt es, sich zusammen mit ihnen zu zeigen oder über sie zu sprechen, um allen anderen in den Sozialen Medien zu signalisieren, zu welchen Werten man steht und mit was für einer Haltung man auf die Welt blickt. Im Nu wird ein Foto oder GIF oder kurzes Video so zu einem Statement.

Allerdings ist nicht jedes Foto, das bei Facebook oder Instagram gepostet wird, und nicht jeder Inhalt, den man als YouTuber aufgreift, Ausdruck eines gesteigerten Bekenntniseifers. Viele Bilder und Videos werden vielmehr nur deshalb gemacht und verbreitet, um dem sozialen Druck nachzukommen, den – mal mehr, mal weniger – spürt, wer einen Account oder Channel und daher Freunde oder Follower hat. Sie wollen halbwegs regelmäßig mit Nachrichten – mit Stoff, der unterhaltsam und interessant ist – versorgt werden. Unmöglich aber kann man jedes Mal eine originelle Idee für ein Bild oder Video haben. Auch deshalb, also aus Verlegenheit, fotografiert und filmt man am liebsten, was gerade um einen herum ist. Dass das oft Konsumprodukte sind, die viel Bedeutung transportieren, kompensiert jene Verlegenheit umso besser: Es sieht so aus, als habe man eine gezielte Botschaft im Sinn gehabt, während man doch nur mal wieder ein Lebenszeichen geben wollte.

46 Die unzähligen Bilder und Videos in den Sozialen Medien sind somit nicht als Beleg allseits überbordender Kreativität zu deuten. Und den vielen Fotos und Filmen, auf denen Konsumprodukte zu sehen sind, liegt nicht unbedingt großes Sendungsbewusstsein oder eine Werbeabsicht zugrunde. Aber sie bleiben nicht ohne Wirkung. Andere werden so auf bestimmte Produkte überhaupt erst aufmerksam oder finden Gefallen an den damit möglichen Inszenierungen. Da auch sie ihre Accounts und Channels füttern müssen und auf ›Likes‹, Kommentare und noch mehr Freunde und Follower hoffen, lassen sie sich davon anregen, teilen witzig inszenierte Beiträge ganz direkt oder besorgen sich schon als fotogen erprobte Produkte und machen ähnliche und nach Möglichkeit noch etwas interessantere Bilder und Filme. Zwar würden sie nie sagen, dass sie etwas nur gekauft haben, um schöne Fotos und Videos damit zu fabrizieren, aber wenn sie ehrlich wären, müssten sie zugeben, dass die Aussicht darauf nicht selten den Kaufanreiz zumindest erhöht, vielleicht sogar den entscheidenden Kaufimpuls gegeben hat.

Die nüchternste Definition von ›Influencer‹ lautet daher: Das ist ein Mensch, der aus Mangel an Ideen darauf kommt, ihm gerade zur Verfügung stehende Konsumprodukte zu fotografieren oder zu filmen und mit seinen Fotos oder Videos andere Menschen zu beeinflussen, die noch weniger eigene Ideen haben, sich aber ebenfalls dazu gedrängt fühlen, Fotos oder Filme zu machen. Influencer sind damit nicht nur keine Genies und leiden nicht unter Einflussangst, sondern ihre Existenz stellt sogar die Inversion herkömmlicher Einfluss-Theorien dar. Das macht sie umso interessanter, denn ›Einfluss‹ wird

nun nicht mehr, ganz wörtlich, als Teil eines kreativen Stoffwechsels verstanden, bei dem die Schöpferischen ihren Überfluss an andere abgeben, sondern als das, was stattfindet, wenn sich Leute, die den Eindruck von Aktivität und Kreativität erzeugen wollen, an anderen orientieren, die ihrerseits schon erfolgreich darin waren, Aktivität und Kreativität zu suggerieren. Oder so formuliert: Ein Influencer beherrscht die Technik, anderen Menschen zu imponieren, besser als diese und wird daher zu einem Vorbild.

Es überrascht, in welchem Umfang viele Unternehmen mittlerweile auf Influencer vertrauen. Sie haben große Marketingetats umgeschichtet und glauben offenbar, dass es für den Markterfolg eines Produkts mehr bringt, wenn es in den Fotos und Videos einiger Influencer auftaucht, als wenn in Zeitschriften, auf Websites oder im öffentlichen Raum dafür geworben wird. Unternehmen – oder eigens gegründete Agenturen – sind also darum bemüht, User, die mit ihren Bildern besonders viele Follower erreichen, als Influencer zu identifizieren. Sie schicken ihnen dann Produkte zu oder zahlen sogar Geld dafür, dass sie diese auf ihren Profiseiten attraktiv in Szene setzen. Noch gewitztere Unternehmen machen das Design ihrer Produkte fotogener, greifen visuelle Trends der Sozialen Medien auf oder optimieren das Marketing, um immerzu neue Anlässe für Fotos zu schaffen. Mit diesen Maßnahmen erleichtern sie den Influencern die Arbeit und schaffen es, dass noch mehr User zu Influencern werden, da es dann umso schneller und zuverlässiger gelingt, Fotos und Videos mit den Produkten zu machen, die gerne geteilt oder zum Vorbild für weitere Beiträge werden. So gelangen die Produkte zu noch größerer Bekanntheit und werden umso häufiger gekauft.

Gerade weil es sich bei Influencern selten (aber immer öfter) um Profi-Werber handelt, ist es sogar unabdingbar, dass die Hersteller bereits viel vorbereiten, um idealerweise sicherzustellen, dass Fotos und Filme mit ihren Produkten zu Erfolgserlebnissen für diejenigen werden, die sie machen und posten. Und da Influencer oft nicht einmal auf einen Produkttyp oder einzelne Marken spezialisiert sind, sondern Angebote ganz unterschiedlicher Unternehmen bekommen, ist es umso wichtiger, sie bei Laune zu halten und ihnen ein unkompliziertes Arbeiten zu ermöglichen. Ein Produkt, das sie nur mühsam fotografieren oder filmen können, werden sie nämlich schnell links liegen lassen, erst recht wenn es zu wenig ›Likes‹ und Follower bringt.

47 Ließ sich von einem ausgebildeten Werbefotografen mit Knowhow und großem Budget grundsätzlich alles vorteilhaft in Szene setzen, kann man sich auf Influencer also nicht immer verlassen. Die große Verheißung, die von ihnen ausgeht, besteht hingegen darin, dass gerade amateurhafte Bilder und Filme die jeweiligen Produkte umso glaubwürdiger zur Geltung bringen. Immerhin sieht man auf den Influencer-Accounts die Kleidung, Kosmetik und Küchengeräte, für die geworben wird, in den Alltag der Menschen und in unterschiedliche Lebensgeschichten integriert und damit mit einer Aura von Authentizität umgeben.

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

Tauchen sie zudem in Verbindung mit anderen Lifestyle-Accessoires oder mit emotional starken Ereignissen auf, spricht erst recht viel dafür, dass sie ein komplexeres und gesättigteres Image erhalten, als wenn bei einer Agentur eine schnittige Kampagne in Auftrag gegeben worden wäre. Und wirkt es nicht ohnehin viel überzeugender, wenn eine Marke nicht selbst für sich wirbt, sondern wenn die Konsumenten das untereinander erledigen?

Unter Jugendlichen gehört »Influencer« mittlerweile zu den Traumberufen, winken doch Prominenz und Wohlstand. Allein aufgrund der Art und Weise, wie man konsumiert und das öffentlich macht, kann man erreichen, was sonst nur Stars gelingt, zumindest aber genauso Geld verdienen wie in klassischen

Berufen. Und man braucht nicht einmal besondere, schon gar nicht genialische Fähigkeiten dazu. Vielmehr genügt es, sich als gutes Medium zu erweisen, das die in den Produkten bereits angelegten Effekte mit eigenen Bildern und Videos möglichst stark zur Geltung bringt und damit Resonanz erzeugt. Zu lebhaft eigene kreative Kräfte würden dabei sogar stören, es käme dann nämlich vielleicht zu ganz anderen Botschaften als denen, die den Unternehmen wichtig sind.

Insofern Influencer darin aufgehen, die Vorgaben von Herstellern umzusetzen und ihre Botschaften zu verstärken, passiert aber genau das, was man der Konsumwelt immer vorgeworfen hat: Die Konsumenten werden manipuliert. Die Klassiker der Konsumkritik – von Vance Packard über Wolfgang Fritz Haug bis zu Zygmunt Bauman – bekamen immer besonders viel Aufmerksamkeit, wenn sie behaupteten, dass es den Unternehmen darum gehe, Bedürfnisse zu wecken, die Konsumenten bis dahin noch gar nicht hatten, Standards zu verschieben und damit neue Produkte notwendig zu machen, oder die Menschen gar dazu zu bringen, von sich selbst so viel Perfektion zu erwarten, als wären sie ihrerseits Produkte.

Zwar mögen diese Vorwürfe nicht unbegründet gewesen sein, sie hatten aber eigentlich an Brisanz eingebüßt, als sich Unternehmen vermehrt um Marktforschung bemühten und daher eher danach strebten, die Konsumenten in ihren Motiven zu verstehen als sie in ihrem Verhalten zu verändern. Nur letzteres rechtfertigt aber den Vorwurf der Manipulation, während ersteres eher zu »Status quo«-Wahrung und Spielarten eines hermeneutischen Zirkels führt: Kunden kaufen dann Produkte, in die das eingegangen ist, was sie der Marktforschung als ihre Wünsche mitgeteilt haben, und von denen sie weiter geprägt werden, was wiederum das vorbestimmt, was sie den Marktforschern in der nächsten Runde als ihre Wünsche mitteilen.

So gut sich dieser Kreislauf in den letzten Jahrzehnten eingespielt hatte, so sehr relativiert sich seine Bedeutung aktuell jedoch dadurch, dass Geld, das bisher für Marktforschung ausgegeben wurde, lieber für die Ausstattung und Finanzierung von Influencern verwendet wird. Und insofern Influencer andere Menschen tatsächlich in ihrem Konsumverhalten beeinflussen und verändern können, müssen Unternehmen auch nicht länger Motivforschung betreiben. Damit aber ist es berechtigter als früher, von einer Manipulation der Konsumenten zu sprechen. Mit den Influencern als Medien gelingt es den Unternehmen, Nutzer und Konsumenten zu etwas zu verführen, das sie sonst vielleicht nicht einmal in Erwägung gezogen hätten. Eventuell ist das nur ein kurzfristiges Phänomen, und das Konzept der Influencer geht am eigenen Erfolg zugrunde, weil ihnen dadurch jeglicher Authentizitätsvorsprung und damit die Glaubwürdigkeit verlorenzugehen droht, aber genauso ist vorstellbar, dass sich das Prinzip »Influencer« konsolidiert und weiter ausdifferenziert. Dann gibt es bald genügend Stoff für eine Konsumkritik und einen neuen Diskurs über Konsum als Manipulation. ◆