

Suhrkamp Verlag

Leseprobe



Nymoen, Ole / Schmitt, Wolfgang M.
Influencer

Die Ideologie der Werbekörper

© Suhrkamp Verlag
edition suhrkamp
978-3-518-07640-8

SV

Sonderdruck
edition suhrkamp

Ole Nymoen
Wolfgang M. Schmitt

Influencer

Die Ideologie der Werbekörper

Suhrkamp

Erste Auflage 2021
edition suhrkamp
Sonderdruck
Originalausgabe

© Suhrkamp Verlag Berlin 2021

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das der Übersetzung,
des öffentlichen Vortrags sowie der Übertragung
durch Rundfunk und Fernsehen, auch einzelner Teile.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form
(durch Fotografie, Mikrofilm oder andere Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Satz: Satz-Offizin Hümmer GmbH, Waldbüttelbrunn

Druck: CPI books GmbH, Leck

Umschlag gestaltet nach einem Konzept
von Willy Fleckhaus: Bureau Johannes Erler

Printed in Germany

ISBN 978-3-518-07640-8

Inhalt

Vorwort	7
1. Patrick Batemans Kinder	11
2. Die Retter des Kapitalismus?	29
3. Die Entstehung der Werbekörper	45
4. Berechenbare Kreativität	60
5. Einflussreiche Körperbilder	76
6. Rosa oder blau? Neue und alte Geschlechterrollen	97
7. »Schreibt es in die Kommis!«	118
8. Der gute Mensch von Instagram	135
9. In 80 Hashtags um die Welt	151
10. Das letzte Residuum des American Dream . .	168
Anmerkungen	183

Vorwort

Der Influencer ist eine der wichtigsten Sozialfiguren des digitalen Zeitalters. Er ist ein die Pop- und Konsumkultur, die Werbebranche und den Kapitalismus prägendes Phänomen, das längst nicht mehr nur auf das Netz begrenzt ist. »Lavendel-Bauern in der Provence klagen über Influencer«, berichtete die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* im August 2019, als Instagram-Stars auf der Suche nach dem perfekten Schnapsschuss Felder zertrampelten.¹ Auch Nationalparks haben sich bereits über den zerstörerischen Ansturm der Selfie-Berühmtheiten beschwert; in Paris wurden gar besonders fototaugliche Straßen gesperrt, um die Anwohner zu schützen. Die Konsumgüterindustrie hingegen empfängt die neuen Celebrities mit offenen Armen: Ihre Konterfeis zieren eine wachsende Zahl von Produktlinien in Supermärkten und Drogeriegeschäften; Fachjournalisten müssen bei Modenschauen in Paris oder Mailand auf die hinteren Plätze ausweichen, weil die vorderen Reihen für Instagram-Stars mit Millionen Followern reserviert sind; große Zeitungshäuser erreichen mit ihrer Printauflage nur einen Bruchteil der Abonnenten, die ein erfolgreicher Youtuber hinter sich versammelt. Der klassische Anzeigenmarkt ist weiter rückläufig, und TV-Spots verlieren, seitdem junge Leute immer weniger fernsehen, an Reichweite, während das Influencer-Marketing ungebremst wächst. In einer in der Werbebranche häufig zitierten Studie von 2019 heißt es: »Deutsche Marketer sind bereit, Top-Influencern bis zu 38 000 Euro pro Post zu bezahlen«;² außerdem planten deutsche Marketer im selben Jahr, »42 Prozent ihres Gesamtbudgets für Influencer-Marketing auszugeben«.³ Die Influencer be-

sitzen also eine große ökonomische, aber auch ideologische Macht, die, wie wir zeigen wollen, nicht nur zu Werbezwecken, sondern ebenso zu einer bedenklichen kulturellen wie politischen Beeinflussung ihrer Follower-Scharen eingesetzt wird.

Das englische Verb *to influence* meint »beeinflussen«. Eben das tun die Influencer in unterschiedlichster Weise, was aber im Umkehrschluss nicht bedeutet, dass jeder, der Einfluss hat, ein Influencer ist. Der Kolumnist einer Zeitung, der Kommentator in den *Tagesthemen*, der Spitzensportler, der sich für Kinder in Not engagiert, der Musiker, der gegen oder für etwas singt – sie alle beeinflussen zwar den Diskurs, die Gesellschaft, die Wirtschaft oder gar die Politik, Influencer sind sie dennoch nicht. Würde man jeden, der ein gewisses Publikum hat, als Influencer bezeichnen, wäre der Begriff völlig beliebig und damit unbrauchbar. Der Influencer, von dem man im Marketing etwa seit 2007 spricht, ist stattdessen zu verstehen als eine Person, die in den sozialen Medien zu Bekanntheit gelangt ist und sowohl eigene Inhalte als auch Werbe-Content für Produkte aller Art (von Kleidung über Fitness- und Kosmetikprodukte bis hin zu Finanzdienstleistungen) in Form von Posts, Fotos oder Videos veröffentlicht. Der Influencer ist in der Regel nicht der Botschafter einer einzigen Marke, sondern bewirbt verschiedene Produkte. Dabei ist entscheidend, dass er diese möglichst eng mit der eigenen Person verknüpft, indem er zeigt, wie er sie verwendet, und sich zugleich als Konsument und Präsentator inszeniert. »Einen authentischeren Multiplikator gibt es gar nicht, als jemand aus der Zielgruppe«, erklärt der Betreiber einer Agentur für Influencer-Marketing das Prinzip.⁴

Authentizität, wobei zu klären sein wird, inwieweit es

sich lediglich um eine Authentizitätsmaske handelt, ist der wichtigste Faktor beim Influencer-Marketing. Das heißt, der Influencer ist weder eine fiktive Persona wie etwa die von der Schauspielerin Johanna König gespielte Klementine von Ariel oder die von Jan Miner verkörperte Palmolive-Werbefigur Tilly, noch ist er bloß ein Prominenter, der für eine Werbekampagne seine Gesichtsbekanntheit und Reputation mit einem Produkt verquickt wie ein George Clooney, der in Werbeclips an einem Espresso nippt, oder eine Heidi Klum, die beherzt in einen Burger beißt. Gewiss soll auch in diesen Fällen durch bekannte Persönlichkeiten ein dem Produkt dienliches, glaubwürdiges Gesamtbild erzeugt werden, doch die Stars werben lediglich mit ihrem öffentlichen Image, das nicht dem privaten entsprechen muss. Zudem kommt es beim Influencer-Marketing darauf an, dass die Influencer über eigene Follower-starke Profile bzw. Kanäle – überwiegend auf Instagram, Youtube und Tiktok – verfügen, um per »Auf-du-und-du-Kommunikation« Zuschauer direkt ansprechen zu können.

Jahrzehntelang wurde Werbung zumeist nolens volens hingenommen. So nutzte man beim Fernsehen die Unterbrechung für den Gang zum Kühlschrank. Gelegentlich nahm man Reklame als störend wahr oder oft einfach gleichgültig hin (wenngleich sie trotzdem eine zugegebenermaßen schwer messbare Wirkung entfaltete). Eher selten wurden Spots selbst – es sei denn, sie waren außergewöhnlich witzig, erotisch oder skandalträchtig – als Unterhaltung rezipiert. Mit den Influencern ändert sich nicht nur der Konsum von Waren, sondern auch der von Werbung fundamental: Plötzlich wird sie freiwillig, bewusst, ja, gern geschaut. Was Werbung ist und was nicht, wird nicht bloß (trotz Kennzeichnungspflicht) schwieriger zu durchschauen, es ist

auch immer mehr Menschen schlichtweg egal. Alles ist Unterhaltung, alles ist Werbung, und alles kann zur Ware werden – auch das eigene Ich.

Im Folgenden werden wir das Phänomen Influencer in zehn Kapiteln beleuchten: Seine popkulturelle Vorhut wird im Kino der neunziger und nuller Jahre sichtbar (Kapitel 1), während zur selben Zeit der Kapitalismus wegen mangelnder Nachfrage in die Bredouille gerät, aus der das Influencer-Marketing einen vermeintlichen Ausweg verspricht (Kapitel 2). Es entstehen Werbekörper, deren Klassenzugehörigkeit uneindeutig ist (Kapitel 3) und die von einer paradoxen Mischung aus Individualismus und Nachahmung gekennzeichnet sind (Kapitel 4). Der Körper wird zu einer Verkaufsfläche (Kapitel 5), alte und neue Geschlechterrollen werden etabliert (Kapitel 6), stets im angeblich direkten Dialog mit der Community (Kapitel 7). Influencer-Content besteht seit einer Weile auch aus Werbung für gesellschaftspolitische Anliegen wie Feminismus oder Antirassismus (Kapitel 8). Zudem denkt und agiert der Influencer häufig global, ist ständig auf Reisen und repräsentiert einen konsumaffinen Kosmopolitismus (Kapitel 9). Und schließlich bietet er etwas, das verzweifelt gesucht wird: ein Aufstiegsversprechen (Kapitel 10).

Die Influencer zeichnen wir keineswegs in rosigem Licht, wir sehen in ihnen eine ernst zu nehmende Gefahr, da sie antiaufklärerisch agieren und ihre Follower manipulieren. Sie erzeugen ein falsches Bewusstsein, das sie wiederum gewinnbringend auszubeuten wissen, ja, sie verherrlichen das »beschädigte Leben« im Spätkapitalismus.

1. Patrick Batemans Kinder

Eine junge Influencerin sitzt auf einem schneeweißen Flokati-teppich, den Hintergrund bildet ein ebenso weißer Vorhang. Dies ist kein Zimmer, sondern ein Kokon. Die Influencerin, lediglich einen schwarzen Spitzenbody, ein goldenes Halskettchen und verspielte Ohrringe tragend, hat auf ihr Gesicht eine weiße Tuchmaske gelegt. Ein Pfeil in der Bildmitte stupst den Zuschauer zu einer Interaktion: Klickt man auf das Symbol, beginnt ein nur wenige Sekunden dauerndes Instagram-Video, in dem sich die Influencerin die Maske behutsam abzieht, um dann beglückt in die Kamera zu lächeln, die zugleich ein Spiegel zu sein scheint. Kokett legt sie sich eine blonde Strähne hinter ihr rechtes Ohr und stößt einen zarten, kaum hörbaren Seufzer der Glückseligkeit aus. Sie zeigt nun ihr angeblich wahres Gesicht, das von der Maske mit ausreichend Feuchtigkeit versorgt wurde. Ungeschminkt, authentisch, real – lautet die implizite Werbebotschaft. Die mit Mandelöl und Hyaluronsäure versehene Tuchmaske, so die persönlich gehaltene Beschreibung neben dem Video, ist ein Produkt der Eigenmarke einer Supermarktkette, zu der ein Link führt. Die Maske, heißt es weiter, mache unser »Homeoffice zum Beautysalon« – ein rotes Herzchen ersetzt den Punkt und beschließt den Text. Die Frage, warum das Zuhause wie selbstverständlich Homeoffice genannt wird, stellt sich im Neoliberalismus, der das Ich zum permanent zu optimierenden Projekt erklärt hat, nicht mehr. Die Arbeit für und an sich selbst hebt die Trennung von innen und außen, von privat und öffentlich auf – die neoliberale Subjektivität ist wie ein Möbiusband, worauf der angefügte Hashtag #schönvoninnenundaussen treffend verweist.

Was wusste, was ahnte das Kino? Mehr als wir. Die Kamera gleitet auf den gleichmäßigen Wellen von John Cales Minimal-Music-Klavierthema durch eine New Yorker Luxuswohnung, vorbei an Robert Longos Bild *Men in The Cities* und Designermöbeln im Bauhaus-Stil, sie blickt im Schlafzimmer kurz auf ein kunstvoll durchwühltes Bett, auf dem Sideboard thront eine gigantische Vase, noch weißer als die Laken. Gerade aufgestanden ist ein durchtrainierter 27-Jähriger, er erwartet uns im Badezimmer. Während er stehend uriniert, spiegelt sich im gerahmten Plakat des Musicals *Les Misérables* sein makellostes Gesicht. Seine Stimme aus dem Off, losgelöst vom Körper also, informiert uns über seine Morning-Routine, die im Jahr 2000, als der Film *American Psycho* in die Kinos kam, noch kein eigenes Youtube-Genre war, da die Plattform erst fünf Jahre später gegründet werden sollte. Patrick Bateman (Christian Bale), so der Name des Proto-Influencers, erklärt, sein Credo sei es, auf sich selbst zu achten. Eine ausgewogene Diät und ein strenges Trainingsprogramm – tausend Sit-ups täglich – helfen ihm dabei ebenso wie die Eismaske, die Lotion mit Tiefenwirkung, das wasseraktive Reinigungsgel, das Honig-Mandel-Körperpeeling, die Kräuter-Minze-Maske, das Aftershave, der Anti-Falten-Augenbalsam und die feuchtigkeitsspendende Schutzlotion.

Von welchen Kosmetikunternehmen die Produkte stammen, erfahren wir nicht, erst im Laufe des Films werden wir eingeführt in die feinen Unterschiede der Marken, die Bret Easton Ellis in der literarischen Vorlage dazu dienen, Personen zu zeichnen, die keine Persönlichkeit haben. Daraus macht Bateman keinen Hehl: »Es gibt eine Vorstellung von einem Patrick Bateman, die abstrakt ist, aber es gibt kein wahres Ich«, erläutert er cool, während er sich die transparente Gesichtsmaske wie eine

zweite Haut abzieht. Und auch wenn wir zu spüren meinen, dass unser Lifestyle dem seinen gleiche, sagt Bateman uns: »Ich bin ganz einfach nicht da.« Er spricht zu uns im Vertrauen – deshalb die Ehrlichkeit, die einem Influencer, dessen Kapital die Illusion eines authentischen Ich sowie die vermeintlich unmittelbare Nähe zu uns ist, nicht über die Lippen kommen kann. In *American Psycho* sind wir Zuschauer jedoch nicht Kunden, sondern Komplizen. Im Gegensatz zu Batemans Kollegen wissen wir, dass der Investmentbanker sich nachts in einen Serienkiller verwandelt, der seine Opfer mit der gleichen Akribie zerstückelt, mit der er sich selbst achtsam pflegt. Auf die hässliche, untergründige Seite des Kapitalismus deuten die Morgenroutinen der Influencer auf den ersten Blick nicht hin, aber es gibt sie – ahnen wir, wenn wir an die prophetische Kraft des Kinos glauben, das die Influencer antizipierte, bevor wir sie kannten.

In den neunziger und frühen nuller Jahren war das Kino, das inzwischen weniger Geld umsetzt als die Gaming-Industrie, vielleicht ein letztes Mal popkulturelle Avantgarde. Es bildete nicht bloß den Zeitgeist ab, sondern formte ihn, griff Diskurse auf und dachte sie konsequent weiter. Heute, da alles noch schnelllebiger geworden ist, hinkt das Kino oft hinterher, wenn es versucht, aus Youtubern Filmstars zu machen, die vergleichsweise teuer produzierten Filme jedoch häufig weniger Zuschauer erreichen als ein simples, mit dem Smartphone gedrehtes Video. Damals war das Kino noch das wichtigste Referenzmedium, von dem andere Branchen lernen wollten: Produktwerbung, wiederholt heute nahezu jeder Marketingstrategie, benötigt ein gutes Storytelling, um die richtigen Kaufanreize zu setzen.

Die Drehbuchautoren, die in den vergangenen Jahr-

zehnten in diversen Ratgebern freudig Auskunft gaben über die Möglichkeiten, das Publikum durch raffiniertes Erzählen zu manipulieren, bei dem die Emotionen der Zuschauer präzise zu dieser oder jener Figur gelenkt werden, wurden unfreiwillig zu Pionieren einer neuen Form von Werbung. Denn diese Lenkung kann selbstredend gleichermaßen zu Produkten führen: *Rette die Katze!*¹ heißt etwa einer der bekanntesten Ratgeber fürs Drehbuchschreiben, womit laut Verfasser Blake Snyder zugleich eine goldene Regel benannt ist: Sollen die Zuschauer mit dem Helden von der ersten Minute an sympathisieren, muss dieser gezeigt werden, wie er etwas Gutes tut, zum Beispiel eine Katze aus einer brenzligen Situation retten. Schon lange wird dieses Drehbuchgesetz in der Werbung auf Produkte angewendet, wenn diese als Retter in der Not erscheinen: So erblickt Anfang der nuller Jahre ein im brennend heißen Wüstensand verlorener Anhalter, der stundenlang vergeblich auf eine Mitfahrgelegenheit wartet, vor einer heruntergekommenen Tankstelle einen Coca-Cola-Automaten. Hastig trinkt der junge Mann eine Flasche, während just in dem Moment ein Auto, ein Truck und ein Linienbus hinter ihm vorbeibrausen. Der Genuss des Kaltgetränks scheint ihn vom Eigentlichen abgelenkt zu haben, doch dann treten unvermittelt zwei Latina-Schönheiten auf die Terrasse, die ihn mit in die nächste Stadt nehmen. Der Mann küsst dankbar seine Coke.

Auch erfolgreiche Influencer beherrschen das Storytelling, wenn sie die zu bewerbenden Produkte in vermeintlich alltägliche Erzählungen integrieren. Dass man bei Instagram von einer »Story« spricht und damit die Aneinanderreihung 15-sekündiger, nach 24 Stunden wieder verschwindender Bild- und Videoschnipsel meint, ist bezeichnend. In den Storys wird dann wie zufällig

beim Aufstehen vom geruhsamen Schlaf erzählt, um zu einer Sleep-Tracker-App zu verlinken. Für die heute anstehende Partnersuche wird die entsprechende Dating-Plattform beworben, und der Liebesfrust wird mit Schokolade eines Schweizer Herstellers bekämpft. Eben Geschichten, die das Leben schreibt. Dabei machen sich auch die Influencer das Prinzip »Rette die Katze!« zu eigen, wenn sie sich für diese oder jene gute Sache einsetzen – immer gibt es einen »woken« Zug, auf den es sich aufzuspringen lohnt.

Besonders effektiv ist jene Werbung, die gar nicht danach aussieht. Dabei hilft ein raffiniertes Storytelling, und auch hier ist das Kino der Vorreiter: Das Product-Placement in Filmen, bei dem die Waren in die Narration eingebettet sind, ließ früh schon offenbar werden – sofern es elegant und nicht zu aufdringlich geschah –, dass unsere Welt weniger durch den Logos als durch die Logos dominiert wird. Wenn James Bond seit Jahrzehnten je nach Werbekooperation mal Brioni, mal Tom Ford trägt, Bollinger oder Dom Pérignon trinkt, seinen Durst zwischendurch mit Heineken löscht, im Aston Martin, BMW oder Audi seinen Verfolgern entwischt, wird dabei eine Filmfigur zum Testimonial, das zu Identifikation und Nachahmung einlädt. Hohes Prestige, weltweite Bekanntheit und ein konsumaffiner Lebensstil machen Bond zum perfekten Influencer, zumal dieser von Ian Fleming geschaffene Charakter den Begriff buchstäblich ausfüllt: Bond hat (männliche) Zuschauer mehrerer Generationen beeinflusst. Der Filmtheoretiker Siegfried Kracauer stellte bereits in den zwanziger Jahren fest, Filme seien »der Spiegel der Gesellschaft« und würden häufig Künftiges antizipieren. Fand Kracauer im Kino der Weimarer Republik bereits viele Hinweise (die er später in *Von Caligari zu Hitler* kompilierte) auf die Faschisierung

Deutschlands, zeichnen die Filme der neunziger und nuller Jahre den Aufstieg der Influencer vor. Das heißt, Filme sind zwar Waren, doch zugleich drücken sich in ihnen die kapitalistischen Verhältnisse aus: »Um die heutige Gesellschaft zu erforschen, hätte man also den Erzeugnissen ihrer Filmkonzerne die Beichte abzunehmen. [...] Der Inbegriff der Filmmotive ist zugleich die Summe der gesellschaftlichen Ideologien.«²

Die Bond-Filme spiegeln die Gesellschaft jedoch nicht nur wider, sie gestalten sie, sie sind Vergrößerungs- und Zerrspiegel, die Figur Bond selbst ist ein Spiegelbild, in dem sich der Zuschauer wiederzuerkennen glaubt, ja, mit dem er sich verwechselt. Zusätzlich ist der Doppelnullagent der erste Reise-Influencer, was Tourismusämter in aller Welt früh erkannt haben. Dafür, dass *Spectre* mit einer langen Action-Sequenz in Mexiko-Stadt beginnt und 007 später auf die Frage seines Vorgesetzten, was er in Mexiko gemacht habe, antwortet: »Einen längst überfälligen Urlaub«, soll die Produktionsfirma vom mexikanischen Staat Förderungen in Millionenhöhe erhalten haben. Dass Bond eine fiktive Figur ist, mindert die erwünschte Glaubwürdigkeit keineswegs, ragt doch der Geheimagent im Auftrag Ihrer Majestät (und der Konzerne) weit über die Leinwand hinaus. Die großen Bond-Darsteller – von Sean Connery bis Daniel Craig – verschmelzen irgendwann mit ihrer Rolle. Wo sie auftreten, sind sie immer auch Bond, weshalb Pierce Brosnan als Agent a. D. das Werbegesicht von Brioni blieb – wenngleich ein Hauch des Fiktionalen diese Werbung umweht und damit mehr und mehr aus der Zeit fällt, da Authentizität das Hochwertwort der Stunde ist, nicht nur im Marketing. Die Bond-Reihe, die von Anfang an auf Product-Placement setzte, um die aufwendige Produktion zu finanzieren, und früh eigene lizenzierte Produk-

te wie Deodorants herausbrachte, war *Die Truman Show* avant la lettre, nur dass Truman zum Influencer wider Willen wurde – ahnungslos, unschuldig wie heute niemand mehr von uns.

Peter Weirs Mediensatire von 1998 zeigt eine abgeschlossene Welt in der Welt – wie bei der wenig später anlaufenden Reality-TV-Show *Big Brother*, allerdings mit dem fundamentalen Unterschied, dass der Protagonist Truman Burbank (Jim Carrey) nicht weiß, dass er als Baby von einer Produktionsfirma adoptiert wurde und in gigantischen Studiokulissen aufgewachsen ist. Erst kurz vor seinem dreißigsten Geburtstag, als plötzlich Scheinwerfer vom Himmel fallen und versteckte Kameras sichtbar werden, dämmert ihm, dass ein Millionenpublikum sein Leben wie in einer Daily Soap oder in einer Insta-Story verfolgt hat. Finanziell gestemmt wird die Show durch Product-Placement, bei dem die wissenden Mitspieler, etwa Trumans Frau oder sein vermeintlich bester Freund, Markennamen fallen lassen, freudestrahlend Produkte in die Kamera halten oder Truman auf der Straße so geschickt abpassen, dass im Hintergrund ein Werbeplakat zu sehen ist. Truman bleibt bei all dem der reine Tor, während um ihn herum niemand ohne Kalkül agiert: Jeder spielt sowohl die emotionale Nähe zu Truman als auch zu den Produkten. Influencer versuchen, beides zu sein, indem sie sich unverfälscht und arglos geben, aber gleichzeitig clever ihre Werbeverträge erfüllen.

Die Truman Show endet mit der Flucht des Helden, der gegen alle Widerstände der Produktionsfirma die Tür im Pappmascheehorizont öffnet und hinaustritt. Ein Außen aber, ahnen wir, die wir in mehreren Szenen die TV-Zuschauer als fernsehstüchtig und passiv vorgeführt bekommen haben, gibt es nicht mehr – oder wie

Jean Baudrillard einst schrieb: »Disneyland existiert, um das ›reale‹ Land, das ›reale‹ Amerika, das selbst ein Disneyland ist, zu kaschieren.«³ Das im Film präsentierte Reality-TV-Publikum, das allabendlich in der Badewanne, auf der Couch oder in einem Nachtwächterhäuschen vor dem Fernseher sitzt, flieht aus seinem banalen Alltag in den ebenso banalen Alltag von Truman – wie den Influencern gefolgt wird, nicht weil sie eine Gegenwelt auf tun, sondern weil sie die Welt ihrer Follower verdoppeln; lediglich etwas geglättet, gefiltert, per Photoshop aufgehübscht, damit die unendliche Langeweile im Spätkapitalismus nicht ganz so sehr auffällt.

Dennoch treibt die Sehnsucht nach einem Jenseits der Konsumwelt das Neunziger-Jahre-Kino um. Nicht nur Truman, auch Neo will hinter die Kulissen blicken, wenn er in *Matrix* die ihm angebotene rote Pille schluckt, um zu erkennen, dass er sein Leben in einer Simulation zugebracht hat. Nun begibt er sich auf die Suche nach einem Ausgang aus der unverschuldeten Unmündigkeit. Ein Wunsch, den auch Influencer bisweilen hegen, wenn sie sich zu Digital Detox entscheiden, daraus jedoch sofort wieder ein Social-Media-Ereignis machen, indem sie es erst wortreich ankündigen und hinterher ausführlich davon berichten. Selbst Unternehmen haben die Unterbrechung, die Sendepause, als Werbemöglichkeit entdeckt; so lud im Januar 2020 ein Energiekonzern Influencer dazu ein, 24 Stunden nicht ins Netz zu gehen (und so nebenbei Strom zu sparen), aber am Tag danach ihre Erfahrungen – inklusive Verlinkung auf das Firmenprofil – zu posten.

Radikaler mutet dagegen David Finchers *Fight Club* an, in dem der Protagonist (Edward Norton) zunächst sein Leben nach dem Ikea-Katalog einrichtet, bis eines Tages der rätselhafte Tyler Durden (Brad Pitt) erscheint,

um zu spotten über die Welt der Calvin-Klein-Models und die Dienstleistungsgesellschaft, in der Männer – anders als es der American Dream verheißt – dazu verdammt sind, als unterbezahlte Servicekräfte zu versauern:

Eine ganze Generation zapft Benzin, räumt Tische ab und schuftet als Schreibtischsklaven. Durch die Werbung sind wir heiß auf Klamotten und Autos, machen dann Jobs, die wir hassen, und kaufen dann Scheiße, die wir nicht brauchen. Wir sind die Zweitgeborenen dieser Geschichte, Leute. Männer ohne Zweck, ohne Ziel. Wir haben keinen großen Krieg, keine große Depression. Unser großer Krieg ist ein spiritueller. Unsere große Depression ist unser Leben. Wir wurden durch das Fernsehen in dem Glauben aufgezogen, dass wir alle mal Millionäre werden, Filmgötter, Rockstars. Werden wir aber nicht, und das wird uns langsam klar! Und wir sind kurz, ganz kurz vorm Ausrasten,

predigt Tyler Durden den männlichen Modernisierungsverlierern.

Als Gegenwelt zur Hochglanzästhetik der Werbeindustrie errichtet Durden mit seinen Gefolgsleuten Clubs im Untergrund, wo Mann noch das sein darf, wovon man annimmt, dass es wahrer Männlichkeit entspricht: Mit bloßen Fäusten kämpfen sie gegeneinander in der Hoffnung, zu einem Wesenskern zu gelangen, was allerdings lediglich noch tiefer in die Aporien des Konsums führt: Um die Fight-Clubs zu finanzieren, stellen die Männer Seife aus abgesaugtem Menschenfett her und errichten für den Vertrieb eigene Shops, die bald zu einem globalen Franchise-System ausgebaut werden. Auf Instagram und Youtube werden Influencer dies unbewusst aufgreifen, wenn sie in Motivationscoachings jenen einen Ausstieg aus dem Hamsterrad versprechen, die bereit sind, einen eigenen Onlineshop zu gründen, »Founder« zu werden, um sich aus der Lohnabhängigkeit (häufig tatsächlich im Sektors) zu befreien.

Dass dabei ein durchtrainierter Körper, wie Tyler Durden ihn hat, ebenso wenig fehlen darf wie eine gewisse Härte gegenüber einer angeblich effeminierten Gesellschaft, ist eine weit verbreitete Ansicht, die wiederum zu einer Inflation der Fitness-Influencer führt. Tyler Durden und die Influencer machen selbst noch aus der Konsumkritik ein lukratives Geschäft.

Luden Filme wie *Fight Club* und *Die Truman Show* zu – weithin kommensurabler – Negation ein, betrieben andere Produktionen die totale Affirmation eines Lebensstils, der das von Francis Fukuyama diagnostizierte »Ende der Geschichte« zwar akzeptierte, aber möglichst bunt gestalten wollte – nicht zuletzt, um die melancholische Schlussthese des einflussreichen Essays aus dem Sommer 1989 zu nivellieren:

Das Ende der Geschichte wird eine sehr traurige Zeit sein. Der Kampf um Anerkennung, die Bereitschaft, sein Leben für ein abstraktes Ziel zu riskieren, der weltweit geführte ideologische Konflikt, der Wagemut, Courage, Vorstellungskraft und Idealismus aufblühen ließ, werden durch ökonomische Kalküle, durch das endlose Lösen technischer Probleme, durch Umweltängste und die Befriedigung verfeinerter Konsumwünsche ersetzt werden. In der posthistorischen Periode wird es weder Kunst noch Philosophie geben, nur noch die unablässige Pflege des Museums der menschlichen Geschichte. Ich fühle in mir, und nehme das auch in den Menschen um mich herum wahr, eine mächtige Nostalgie nach der Zeit, als die Geschichte noch existierte.⁴

Mit den von Fukuyama prognostizierten »Jahrhundert der Langeweile« wollen sich neun Jahre später Carrie, Samantha, Charlotte und Miranda nicht abfinden. Ihr Gegenmittel: Shopping. In der Serie *Sex and the City* folgten Abermillionen Zuschauer vier Freundinnen auf dem Weg zum persönlichen Glück, das sich aus beruflichem Erfolg, einem aufregenden Sexleben, einer erfüllten Liebe (nur Samantha wird nicht heiraten, um ihre