

Prokić | Alltag als Arbeit

[Was bedeutet das alles?]

Tanja Prokić

Alltag als Arbeit

Wie Influencer:innen unser
Selbstbild verändern

Reclam

Der Verlag behält sich die Verwertung der urheberrechtlich geschützten Inhalte dieses Werkes für Zwecke des Text- und Data-Minings nach § 44b UrhG ausdrücklich vor. Jegliche unbefugte Nutzung ist ausgeschlossen.

RECLAMS UNIVERSAL-BIBLIOTHEK Nr. 14667

2026 Philipp Reclam jun. Verlag GmbH,

Siemensstraße 32, 71254 Ditzingen

info@reclam.de

Gestaltung: Cornelia Feyll, Friedrich Forssman

Druck und Bindung: Elanders Waiblingen GmbH,

Anton-Schmidt-Straße 15, 71332 Waiblingen

Printed in Germany 2026

RECLAM, UNIVERSAL-BIBLIOTHEK und

RECLAMS UNIVERSAL-BIBLIOTHEK sind eingetragene Marken

der Philipp Reclam jun. GmbH & Co. KG, Stuttgart

ISBN 978-3-15-014667-5

reclam.de

Inhalt

1. »Can you relax your triangle of sadness?«	7
2. Digitale Arbeit	16
Sichtbarkeitsarbeit	26
Affektarbeit	32
Authentizitätsarbeit	41
3. Content Culture	49
Sticky & spreading – Zur Logik von Content	53
Glatt oder gekerbt – Die Kolonialisierung des Alltags	61
Ghosts & Gods – Dynamiken der De- und Repopularisierung	69
4. Digitale Kannibalistik	81
Autokannibalisierung	85
Drecksarbeit	89
Existenzieller Wettbewerb	96
5. Bye-Bye, Kulturindustrie!	107
 Glossar	 115
Anmerkungen	118
Literaturhinweise	126
Zur Autorin	128

1. »Can you relax your triangle of sadness?«

In Live-Kameraoptik bewegt sich ein anonymes Interviewer durch eine Gruppe von etwa 30 Male Models mit nacktem Oberkörper, nur mit Jeans und Sneakers bekleidet. Sie warten auf ihre Casting-Sessions. Der Interviewer stellt allerlei Fragen, die das Dasein als Male Model betreffen, Aufgaben, Diskriminierung, sozialer Status und Gender Pay Gap – die Modelbranche ist die einzige Branche, in der Männer ein Drittel weniger verdienen als Frauen – sind Thema.

Um für sein fiktives Publikum die Essenz der Modebranche einzufangen, fragt der Interviewer das Male Model Carl (Harris Dickinson), ob es sich um ein Casting für eine »grumpy« oder eine »smiley brand« handle. Carl scheint die Frage nicht zu verstehen, weshalb der Interviewer zur Verdeutlichung an die Posing-Praxis appelliert, die mit den jeweiligen Marken einhergeht. Günstige Marken gäben sich oft freundlich und zugänglich. Doch je exklusiver ein Label wird, desto stärker grenze es seine Kundschaft ab – als wolle es signalisieren, dass Zugehörigkeit zu dieser »elitären« Welt eben ihren Preis hat.

Nachdem Carl die Marke als »grumpy« einordnet, animiert der Interviewer ihn, den »grumpy look« für

das Publikum zu performen, und feuert ihn an, den unnahbaren, vollkommen von sich eingenommenen Typen zu mimen: »Yes, don't you talk to me. I'm an Arian Übermensch too obsessed with the image of myself, to be involved with anyone or anything that doesn't fit my stylized image of the world.« Die Flexibilität der Modewelt adressiert er im abrupten Aufruf an Carl, nun den lockeren, billigeren Style von H&M zu performen.

Der Interviewer schart die Carl umgebenden Mixed Race Male Models in einen fiktiven Bildkader zusammen und animiert sie, eine glückliche, lächelnde, Mixed-Colored-Gruppe darzustellen, zu der alle für die niedrigen Preise von H&M dazugehören können. »We are so cheap, we are so happy! Hashtag friendship, Hashtag everyone is equal, Hashtag happy life, Hashtag stop climate change.« Die Kamera zoomt auf die Boys, die animiert durch die Intervention ausgelassen lachen und das Spiel des Interviewers bereitwillig mitspielen. Nun sollen sie wieder in den unzugänglicheren »grumpy look« der Marke Balenciaga wechseln. Die Jungs reagieren mit mehr Körperspannung, ihre Blicke wirken abweisend, kalt, arrogant. So geht das noch ein paar Mal hin und her: »And H&M!« Lockere, entspannte lachende Gesichter. »Balenciaga!« Arrogante Posen. »And H&M.« Offene, lachende Gesichter. Mit dem Aufruf, für die Performance zu klatschen, bringt der Inter-

viewer das kleine Spektakel zum Ende. Aus dem Off ertönt Applaus.

In der unvergesslichen Anfangsszene der 2022 mit der Goldenen Palme ausgezeichneten Satire *Triangle of Sadness* (Ruben Östlund, S/GB/F/USA/GR/T 2022) wird auf die subtilen Prozesse der Vermischung von klassischer Modebranche und digitalem Marketing angespielt. Kaum kenntlich, fast schon naturalisiert, werden Modelabels und ihre jeweiligen Werbestrategien mit der Praxis des digitalen Hashtaggens vermengt.

Der Hashtag ist ein digitales Verlinkungs- und Ordnungstool, um einerseits geteilte Inhalte für ein breites Publikum und unter einem bestimmten übergeordneten Thema auffindbar zu machen, andererseits ist er ein zentrales Tool der Partizipation am digitalen Leben. Die geteilten Inhalte knüpfen an Diskussionen an oder ordnen sich durch ein Motiv, einen gewissen Stil oder eine bestimmte Wahrnehmung in Bilder- oder Videosammlungen ein. Es geht darum, Inhalte in einer für das Digitale typischen Ortlosigkeit zu verorten. Umwelten zu schaffen, durch die Priorisierungen, Rahmungen und Hierarchien möglich werden. Erst durch diese Umwelten gewinnen die geteilten Inhalte Gestalt, sie treffen auf ein Milieu der Ähnlichkeit und des Ähnlichwerdens.

Bei der Bewerbung wie vom Film adressierter Modemarken spielt eine Praxis der visuellen Inszenierung

eine zentrale Rolle, aber auch die mediale Umgebung, in der die Inhalte optimal ihre Wirkung entfalten, indem sie auf die entsprechenden Zielgruppen stoßen. Durch die Kommentare des Interviewers im Film wird deutlich, dass Werbung bestimmte Gefühle auslösen soll, die das *grand narrative* einer Markenidentität bedienen. Über Marken laufen also nicht nur Prozesse der sozialen Differenzierung, sondern mit ihnen werden auch bestimmte Gefühlskomplexe assoziiert.

Um die Markenidentität von H&M schnell und eingängig zu beschreiben, zählt der Interviewer in *Triangle of Sadness* mit ironischem Unterton mehrere Hashtags auf – Freundschaft, Gleichheit, Happy Life, Klimawandel. Es handelt sich, so der Subtext, um ein inklusives Markenimage, das sich auch durch eine gewisse Beliebtheit auszeichnet. Eine breite Kundschaft muss sich angesprochen und aufgehoben fühlen: Wie die Werbung, so geriert sich auch die Entscheidung für H&M unkompliziert, einfach und naheliegend. Auf Social-Media-Plattformen gibt es keine klassischen Umwelten – wie Stadtteile, in denen Plakate von H&M oder eher von Balenciaga Sinn machen, keine Vorentscheidungen wie beim Kauf der *Vogue* oder der *Glamour*. Entsprechend müssen diese Umwelten erst aufgebaut werden.

Influencer:innen sind in diesem Sinne mediale Umwelten, sie sind Vermittlungsfiguren, sie sind eine Art Living Story für Product Placement. Sie vereinen je nach Kanal verschiedene Konzepte der Werbebranche oder des klassischen Fernsehens, sie sind Modell und Marke, charmante Amateure, Moderator:innen, beratende gute Freund:innen oder qualifizierte Expert:innen.

Der Aufbau eines erfolgreichen Influencer:innen-Profiles hängt ganz wesentlich von der Umwelt der medialen Plattform ab, auf der sie ihre Accounts betreiben. Der Hashtag ist eine inzwischen plattformübergreifende mediale Affordanz, die durch die Rubrizierung geteilter Inhalte unter ein übergeordnetes Thema, Motiv oder auch größeres Narrativ Publika – die Follower:innen – digital »versammelt«. Aber er ist nur ein Tool unter vielen, die Plattformen entwickeln, um ihre User:innen – und das sind Influencer:innen genauso wie deren Follower:innen – zu binden und die jeweilige Plattform zum präferierten digitalen Umfeld zu machen. Influencer:innen sind nicht nur ein Effekt, sie sind vielmehr ein Produkt von kommerziellen digitalen Plattformen.

Um ihre Funktion und ihren Aufstieg in einem größeren Zusammenhang zu verorten, ist es deshalb unerlässlich, sich mit der Geschichte des kommerziellen Internets, besonders der Einführung des sogenannten

Web 2.0, und dem Siegeszug der digitalen Plattformen zu beschäftigen. Vor allem Plattformen bilden die technologische wie ökonomische Vorbedingung für das disruptive Erscheinen von Influencer:innen, die häufig als Plage beschrieben werden, aber als häufigster Berufswunsch von Jugendlichen genannt werden.

Als Akteur:innen der Vermittlung kam ihnen bei der »Vermenschlichung« von Plattformdiensten schon früh im Web 2.0, vor allem auf der Plattform YouTube, eine wichtige Rolle zu. Als solche sind Influencer:innen zunächst kommunikative Instanzen, die Inhalte an Adressat:innen vermitteln. In dieser Funktion beerben sie »Werbetestimonials«. Darunter sind Personen des echten Lebens zu verstehen, die bei einer Zielgruppe Vertrauen herstellen sollen, um eine Werbebotschaft zu personalisieren. Die Erzeugung eines Gefühls steht dabei gegenüber konkreten Merkmalen oder Leistungen eines Produkts im Vordergrund. In *Triangle of Sadness* wird das durch die einfache Frage angezeigt, ob es sich um eine »happy brand« oder »grumpy brand« handelt. Die Jungs fungieren hier noch als klassische Models, sie bezeugen weniger dieses Gefühl, als dass sie es darstellen.

Im Begriff Testimonial ist der Zeuge (lateinisch *testis*) etymologisch enthalten: Testimonials beglaubigen ein Produkt durch ihre persönliche Empfehlung. Als

Testimonials zieht die Werbung bekannte Personen des öffentlichen Lebens heran, die vielleicht schon eine Nähe zum Produkt mitbringen oder diese durch das Narrativ der Werbung glaubwürdig machen; Schauspieler:innen, Sportler:innen oder Popstars operieren dann visuell an der Grenze zwischen Modell und Testimonial. Sie leihen der Marke ihr Gesicht und ihre Popularität. Indem sie zur Positionierung der Marke oder einzelner Produktlinien beitragen, fungieren sie gewissermaßen als Attraktoren, sie ziehen Aufmerksamkeit für das Produkt oder die Marke, umgekehrt werden sie selbst zu einer Marke.

In ihrem Bestsellerdebüt *No Logo* (2000) führt die Journalistin Naomi Klein am Beispiel der zweiten Karriere des Basketballspielers Michael Jordan als Marke vor, wie sich das sogenannte Co-Branding¹ als ein neues Paradigma der Werbung durchzusetzen begann. Durch diese zunehmende Form der Zusammenarbeit von Marken und Markenpersonen wurde bereits vor dem Zeitalter der digitalen Influencer:innen eine wechselseitige Entgrenzung zwischen Branding und Kultur befördert, in der bald »kein unvermarkteter Raum«² mehr existierte.

Prominente, die als Testimonial eingesetzt werden, werden auch als *Celebrimonial* bezeichnet,³ im idealen Fall steigern sie die Beweiskraft von Werbestatements.

Testimonials werden von Marketingfirmen nach Kriterien der Authentizität ausgewählt. Allerdings kann es auch zu ungewünschten Übertragungseffekten kommen, etwa dem sogenannten »Vampireffekt«, indem das gewählte Testimonial durch die Werbung eine Bühne erhält, die dem Testimonial mehr Aufmerksamkeit als der beworbenen Marke verschafft. Ist das Testimonial zum Beispiel nicht glaubhaft, kann sich für die beworbene Marke ein sogenannter »Pinocchio-Effekt« einstellen. Der zu erwartende positive Werbeeffekt kehrt sich um, und die Unglaubwürdigkeit des Testimonials überträgt sich auf das beworbene Produkt. Glaubwürdigkeit und Authentizität sind in der Testimonial-Werbung zentrale Faktoren, die in der Influencer-Branche überdimensionale Bedeutung erhalten werden.

Mit der Digitalisierung von Werbung und Marketing hat sich der Konsument:inneneinfluss auf die Art und Weise, wie Werbung sich in alltägliche Wahrnehmungen verstrickt, radikal intensiviert. Kriterien wie Glaubwürdigkeit und Wahrhaftigkeit, oder »Realness«, die an Testimonials eher unbewusst und vielleicht noch unschuldig herangetragen wurden, sind in der Influencer-Industrie zu den tragenden Säulen geworden. Was dabei allerdings als glaubwürdig und authentisch zählt, ist nicht immer durch objektive und konsistente

Kriterien belegbar, vielmehr sind die Maßstäbe hochgradig abhängig von der technoökonomischen Entwicklung der Branche selbst. An Influencer:innen bzw. am Erfolg ihrer Kanäle lassen sich Trendwechsel ablesen, die in der Tiefenebene der Programmierung präformiert werden, aber opak bleiben. Das macht Influencer:innen und ihren Content zu einer entscheidenden Ebene der Analyse, um die weitreichenden Vermischungen von digitaler und analoger Sphäre, ökonomischer und kultureller Sphäre beobachten zu können. Insbesondere die Analyse der technisch induzierten neuen digitalen Arbeitsformen von Influencer:innen trägt dazu bei, zu verstehen, wie die geplante und gezielte Ununterscheidbarkeit von Werbung und Nichtwerbung, Lifestyle und Alltagsleben graduell zu einer Ununterscheidbarkeit von Information und Desinformation, von Fakten und alternativen Wahrheiten, von Ökonomie und Technologie beiträgt. Influencer:innen sind hier Akteur:innen eines Netzwerks, dessen Regeln ihnen zum großen Teil nicht zugänglich sind, die sie weder kontrollieren noch »besitzen«. Entsprechend geht es den folgenden Ausführungen darum, Influencer:innen als das zentrale Phänomen der digitalen Kultur, eben gerade in diesem größeren technoökonomischen und sozialen Zusammenhang zu beleuchten.

2. Digitale Arbeit

In ihrem Dokumentarfilm *Girl Gang* (CH 2022) begleitet die Regisseurin Susanna Regina Meures über einen Zeitraum von mehreren Jahren die Berliner Teenfluencerin »Leoobalys«. Dabei steht der Aufbau ihrer Marke vom 14. bis zu ihrem 18. Lebensjahr im erzählerischen Fokus. Wir erhalten Einblicke hinter die Kulissen der digitalen Influencerinnen-Persona. Vor allem aber erfahren wir, wie sich der Influencerinnen-Alltag in das Familienleben einfügt, wie die Eltern als »Momager« und »Dadager« agieren. Ein vorprogrammierter Rollenkonflikt, in dem nicht nur das Management der Tochter mit der elterlichen Rolle der Fürsorge und Erziehung kollidiert, sondern auch mit den ökonomischen Eigeninteressen. Beide Eltern sind parallel mit dem Aufbau eigener Influencer:innen-Profilen befasst, um ihre Autonomie von der Tochter sichern zu können.

Während wir verfolgen, wie Leo sich mit ihren Eltern die Meilensteine von 500 000 Follower:innen, schließlich von einer Million Follower:innen erarbeitet, erhalten wir zusätzlich die Gegenperspektive einer treuen Followerin. Das Verhältnis von Teenfluencer:innen und ihren gleichaltrigen oder meist ein paar Jahre jüngeren Follower:innen zeichnet sich durch eine überaus emotionale Bindung aus. Der Film von Meures

fängt das schön ein, wenn die Teenager:innen in Erwartung ihres »Stars« Tränen der Rührung vergießen und hysterische Ausrufe der Erregung ausstoßen.

Aus der Position der neutralen Beobachterin, die die Regisseurin durch ihre distanzierte, fast schon kalte Montage produziert, drängt sich ein Diktum des slowenischen Philosophen und Kulturkritikers Slavoj Žižek auf, der einmal zur Beschreibung der besonderen Genussform der Postmoderne von Kaffee ohne Koffein gesprochen hat: ein Genuss, der auf der Umwerbung der Desubstanzialisierung einer begehrten Substanz basiert. Ganz ähnlich muten die versammelten Kids und Teenies auf diesen Marketingevents an, auf denen sie ihre Influencer:innen treffen können: ein Popkonzert ohne Pop, ein Event ohne Event. Nur Meet & Greet, signierte Fotos, eine Umarmung mit Selfie-Option und tschüs! Und dennoch kochen die Gefühle hoch, online und offline.

Inzwischen, Stand Frühjahr 2025, hat Leo Balys im Alter von 21 Jahren 1,5 Millionen Follower:innen auf Instagram und TikTok. Diese Zahlen nehmen sich verglichen mit den Big Stars der Influencer:innen-Branche, wie zum Beispiel Chiara Ferragni mit 28,5 Millionen Follower:innen auf Instagram, und den sogenannten Celebrity-Influencer:innen (Taylor Swift mit 281 Millionen oder Beyoncé mit 311 Millionen Follower:innen

auf Instagram) eher gering aus. Dennoch haben die Reichweite einer solchen in der Welt des Influencer-Marketings bezeichneten Mega-Influencerin (ab einer Million) sowie der Markenwert, der an einem solchen follower:innenstarken Profil hängt, das Potential zu durchschnittlich 15 000 Euro pro Insta- oder TikTok-Post sowie zusätzlichen Einkommen durch Exklusivverträge, Markenkooperationen, Merchandise und andere Einnahmen.

Sie müssen Leo Balys aka @leoobalys (TikTok) aka @leoonie (Instagram) aka Leoobalys (YouTube) nicht kennen! Generell müssen Ihnen die Account-Namen, die auf den kommenden Seiten beispielhaft angeführt werden, nichts sagen! Denn Influencer:innen, das sollte bald deutlich werden, sind keine gewöhnlichen Celebrities oder Stars, die durch eine bestimmte, herausragende Fähigkeit, eine Qualifikation oder ein Talent erhöhte digitale (und später auch analoge) Aufmerksamkeit erfahren und bis zu Millionen Fans um sich scharen. Vielmehr ist es ihnen umgekehrt gelungen, im verrätselten Labyrinth der digitalen Ökonomie das zu generieren, was die Grundlage ihrer Berühmtheit und ihres ökonomischen Erfolgs ausmacht, nämlich Aufmerksamkeit.

Sie schlägt sich in den Zahlen ihrer Follower:innen sichtbar nieder, aber auch in einer komplizierten algo-

rhythmischen Metrik, die ihre digitale Performance als »Influencer:in« einstuft. Die Popularität und der Einfluss, den solche digitalen Profile generieren, basieren auf einer die fortgeschrittene digitale Ökonomie kennzeichnenden und historisch gesehen einzigartigen Amalgamierung von verschiedenen Arbeitsformen, die Werbung und Marketing vollkommen neu im Sozialleben der Menschen verankert.

Influencer:innen setzen eine Entwicklung der 2000er Jahre fort und perfektionieren sie im Kontext der fortgeschrittenen Plattformumwelten. Ikone und Vorreiterin ist das It-Girl der ersten Stunde, Paris Hilton. Als eine der ersten Frauen wurde sie im Medienzeitalter von MTV und VIVA für ihr Berühmtsein berühmt. In einem verwickelten Bündnis zwischen Agent, Boulevardpresse und Paparazzi wurde Hilton gewissermaßen über Nacht für ihre Partieskapaden und knappen Outfits bekannt. Angefeuert wurde diese Karriere durch ihren Agenten, der in der Rolle als Paparazzo alles aus nächster Nähe mit seinem Camcorder aufzeichnete, an die Presse und entsprechende Websites weiterreichte. Die Strategie ging auf, bald folgten die echten Paparazzi, die seine Klientin zur medialen Sensation stilisierten.¹

Influencer:innen machen von dieser »Automythisierung«, die die Person ununterscheidbar von ihrer Rolle

macht, Gebrauch.² Entscheidend für eine solche gelungene Automythisierung sind allerdings die Fans und Follower:innen, die den It-Stars ihre Medienaufmerksamkeit schenken und alles, was rund um sie und ihr Leben den Weg in die Presse nimmt, überhaupt als Information wahrnehmen. Auf die Deformation von Informationen, die mit einer solchen Werbepraxis einhergeht, komme ich im dritten Kapitel detaillierter zurück. An dieser Stelle ist die Bindung zwischen Star und Publikum als ein wesentlicher Baustein von Interesse. Denn hier überkreuzen sich die drei Arbeitsformen, die ich gleich näher erläutern werde, auf paradigmatische Weise.

Aufzubauen ist das, was Chris Rojek unter dem Begriff der »presumed intimacy« fasst, im Anschluss an das Konzept der »parasozialen Beziehung«, wie sie Donald Horton und Richard Wohl bereits 1956 für ihre Beobachtungen zur Massenkommunikation am Beispiel von personenzentrierten TV-Unterhaltungsfarmaten ausgemacht haben.³ Es geht darum, eine unvergleichliche Nähe zum Publikum aufzubauen. In der Celebrity-Kultur der 1990er Jahre setzt das durch die Paparazzi-Ästhetik verstärkt ein: Schlüssellochperspektiven, Aufnahmen aus privaten Räumen, verwickelte Aufnahmen, von Neugeborenen, von intimen Momenten wie Hochzeiten oder Trauerfeiern oder gar

nicht freigegebenen Sexkapaden wie im Falle von Hilton verbreiteten sich als neue Konvention. Sie verschaffen oft ungewollt Einblicke in das Leben der Privatperson. In der digitalen Celebrity-Kultur der Influencer:innen dient die geplante vorgegebene Nähe als Nonplusultra, um entsprechend Aufmerksamkeit zu erreichen, die sich in Follower:innen-Zahlen niederschlägt. Sie bereitet den Boden für eine Intimisierung von öffentlichen Kommunikationsmustern und ein mediales Klima, das auf Personenkult aufbaut, wie wir sie seit einigen Jahren auch bei Politiker:innen und Populist:innen beobachten können.

Digitale Arbeit, wie sie Influencer:innen leisten, erschöpft sich aber nicht in diesem Aufbau einer vermeintlichen Nähe. Diese bildet vielmehr einen Knotenpunkt, in dem sich mehrere Arbeitsformen verbinden. Es handelt sich um Formen von Arbeit, die spezifisch für das erste Viertel des 21. Jahrhunderts und die digitale Ökonomie sind. Die Arbeit der Influencer:innen zeichnet sich durch eine Verschränkung von drei Typen von Arbeit aus.

Die Sichtbarkeitsarbeit (*visibility labour*) umfasst den technisch versierten Umgang mit den entsprechenden Apps zur Aufnahme und Optimierung des Videomaterials, die Kenntnis der Operationslogik der Plattformalgorithmen, die Bereitschaft, auch ohne Bezahlung bei

Marketingevents dabei zu sein, um für die Fans auch analog sichtbar zu sein, sowie ein aufgeklärtes Verständnis von digitaler Sichtbarkeit als einem prinzipiell unabschließbaren Prozess, in dem konsequent und kontinuierlich Content für eine digitale Präsenz (vor-) produziert werden muss.

Diese Sichtbarkeitsarbeit ist durch einen hohen Anteil von Affektarbeit (*affective labor*) angereichert. Es handelt sich um eine Arbeit, die nicht unmittelbar als Arbeit sichtbar wird, keine klassischen Produkte hervorbringt, sondern vielmehr darin besteht, Affekte zu produzieren und zu stabilisieren. Hierein fallen auch der beschriebene Aufbau und die Pflege einer intimen Beziehung zu den Fans. Influencer:innen stiften durch die kontinuierliche Produktion von Content mittelbar Verbindlichkeit und Verlässlichkeit, unmittelbar sogar Komfort und Aufgehobenheit.

Um gerade diese Dimension zu vertiefen, besteht ein Großteil ihrer Arbeit aus Authentizitätsarbeit (*authenticity labor*), das heißt dem kontinuierlichen und stabilen Aufbau einer medialen Umwelt, die den Follower:innen erlaubt, die Influencer:innen als Vertraute in ihre Gefühlswelt zu integrieren und einen Erwartungshorizont aufzubauen, der einer realen Sozialbeziehung ähnelt. Authentizität geht einher mit Glaubwürdigkeit. Was allerdings als authentisch und glaubhaft gilt, steht

nicht endgültig fest. Es handelt sich um eine flexible Authentizität, die sich den technoökonomischen Bedingungen und den algorithmisch erhobenen und produzierten Vorlieben der Fans und Follower:innen anpasst.

Die Arbeitszeit und -intensität, die Influencer:innen aufwenden, schlägt sich entsprechend nicht unmittelbar in Effekten nieder, sie lässt sich aber durchaus algorithmisch messen und quantifizieren. Kennzeichnend für digitale Arbeit ist, dass sie zu einem großen Anteil auf opaker und »freier Arbeit«⁴ beruht, deren Entlohnung asynchron und nicht unbedingt in Form von ökonomischem Kapital erfolgt. Diese Arbeit geht mit einem erhöhten Risikofaktor⁵ einher und einem »grausamen Optimismus«,⁶ der, wie noch im dritten Kapitel genauer erläutert wird, dazu beiträgt, dass die Vor- und Mehrarbeit von Influencer:innen unter selbstausschöpfungsbefördernden Bedingungen in der Hoffnung auf einen Erfolg in der Zukunft stattfindet. Denn bis Influencer:innen tatsächlich monetäres Einkommen generieren, von dem sie leben können, ist eine komplexe Tauschökonomie am Werk, die unser traditionelles Verständnis von Arbeit herausfordert. Zunächst einmal, weil sich die Grenzen zwischen Arbeit und Alltag, Konsum und Unterhaltung derart aufgelöst haben, dass klassische Begriffe zur Beschreibung der Prozesse kaum mehr greifen.

Dass nun ausgerechnet nahezu obsolet gewordene Medien wie der Langfilm oder die dokumentarische Form sich einer Reflexion dieser komplexen Tausch-ökonomien in der digitalen Kultur widmen, scheint nur konsequent.⁷ Denn die algorithmische Verteilung der Kürzestformen und Mikrogenres auf den digitalen Plattformen wie TikTok oder Instagram ist eher darauf angelegt, Reflexion zu unterbrechen oder gar zu hemmen bzw. in die aufmerksamkeitsökonomischen Regeln der Plattformen zu übersetzen.

Das hat vor allem mit der visuellen Ökonomie zu tun, die sich auf visuellen Plattformen wie Instagram und später TikTok durchgesetzt hat. Die Monophasenbilder auf Instagram, die im Grid angeordnet werden, etablieren eine Bildspannung, die sich immer wieder von neuem auf das ›On‹, die Mise-en-Scène, richtet. Diese Bilder wirken zentrifugal, sie kommunizieren nicht mit dem Cache, dem Außen des aktuellen Bildes, sie invisibilisieren die Position der Kamera. An die Stelle des Cache tritt erneut eine neue Rahmung, ein Cadre, ein weiteres Monophasenbild. Das hat einen bemerkenswerten Rezeptionseffekt: Wir wollen immer ›mehr‹ sehen, ohne zu merken, dass wir immer weniger sehen. Es ist die ewige Wiederkehr des Gleichen.

Und weil das Auge gewissermaßen keinen Ruhepol bekommt, die Bildspannung zwischen On und Off

in die mediale Umwelt des Grid übersetzt wird, wandert es ruhelos zum nächsten Bild. Mit der Einführung von Storys auf Instagram und schließlich Kurzvideos nach dem Modell TikTok hat sich diese Tendenz noch verschärft, denn die Bewegtbilder, die eigentlich eine Möglichkeit hätten, das Verhältnis von On und Off reflexiv auszuschöpfen, werden als Monophasenbilder gehandhabt: Meistens in einer Einstellung gedreht, Montage wird in Splitscreens oder Stitching-Formate übersetzt. Das Auge konzentriert sich auf den Cadre, der Algorithmus füllt das Bildaußen mit immer neuen Bildern. Ein endloser Film, der Ähnlichkeit hat mit einem digitalen Bewusstseinsstrom.

Meures mehrfach ausgezeichnete Dokumentarfilm *Girl Gang* schöpft, um das Phänomen ›Influencer:in‹ zu ergründen, genau diese von den Plattformen weitgehend inkorporierte Spannung zwischen Bild-On und Bild-Off aus, um die freie und weitgehend opake Arbeit offenzulegen, die sich zwischen und hinter den Monophasenbildern abspielt. Eine Arbeit, die nicht nur die konstitutiven Tauschprozesse zwischen Influencer:innen und ihren Follower:innen, zwischen Plattform und Content bedingt, sondern deren Invisibilisierung zu einer nachhaltigen und riskanten Vermischung von kultureller und ökonomischer Sphäre beiträgt.