

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.