

Konsum als Empowerment. Verbraucher:innen in den Sozialen Medien

1. Die Influencerin

Wer sich mit den neu entstandenen Handlungsmöglichkeiten für Verbraucher:innen in den sozialen Medien beschäftigt, kommt nicht umhin, einen genaueren Blick auf Influencer:innen zu werfen. Nicht nur, weil sie zu Konsum inspirieren, sondern weil sie zugleich selbst einen bedeutenden neuen Konsument:innentypus darstellen. „Influencer“ ist zum einen eine Berufsbezeichnung, die durch das damit verbundene Influencer-Marketing beleuchtet und verstanden werden kann. Andererseits ist die Influencer:in „eine der wichtigsten Sozialfiguren des digitalen Zeitalters“, ja ein die „Pop- und Konsumkultur, die Werbebranche und den Kapitalismus“ auch kulturell prägendes Phänomen, wie das jüngst die beiden Autoren Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt geschrieben haben.¹ Als zeittypische „Zeugen der [...] Kultur- und Sozialgeschichte“² spiegeln Sozialfiguren die Wunsch- und Schreckensbilder neuer Errungenschaften oder Entwicklungen wider. Entsprechend lassen sich auch durch die Analyse der Darstellungsweise der Sozialfigur der Influencer:in Erkenntnisse über die Gegenwartsgesellschaft gewinnen, insbesondere in Hinblick auf die digitale Konsumkultur.³

-
- 1 Ole Nymoen, Wolfgang M. Schmitt: *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper*. Berlin: Suhrkamp 2021.
 - 2 Gerd Stein (Hg.): *Kulturfiguren und Sozialcharaktere des 19. und 20. Jahrhunderts*. Frankfurt am Main Fischer Verlag 1981 bis 1985. Band 1: Bohemien – Tramp – Sponti; Band 2: Dandy – Snob – Playboy; Band 3: Femme fatale – Blaustrumpf – Weibchen; Band 4: Philister – Kleinbürger – Spießler; Band 5: Lumpenproletarier – Bonze – Held der Arbeit.
 - 3 Zum Konzept der Sozialfigur vgl. Stephan Moebius, Markus Schröder (Hg.): *Diven, Hacker, Spekulanten. Sozialfiguren der Gegenwart*. Suhrkamp: Frankfurt am Main 2010; Eva Horn, Ulrich Bröckling (Hg.): *Grenzverletzer. Figuren politischer Subversion*. Kadmos: Berlin 2002; Sebastian J. Moser, Tobias Schleichriemen: *Sozialfiguren – zwischen gesellschaftlicher Erfahrung und soziologischer Diagnose*, in: *Zeitschrift für Soziologie*, Band 47, Heft 3, 2018, S. 164–180; Tobias Schleichriemen: *Sozialfiguren in soziologischen Gegenwartsdiagnosen*, in: Thomas Alkemeyer, Nikolaus Buschmann, Thomas Etzenmüller (Hg.): *Sozialfiguren in soziologischen Gegenwartsdiagnosen*. Transcript: Bielefeld 2019, S. 147–166.

Wie die Sozialfigur der Influencer:in gestaltet ist und charakterisiert wird, lässt sich beispielsweise Stockfotografien, journalistischen Artikeln oder öffentlichen Äußerungen in Form von Kommentaren in den sozialen Medien selbst entnehmen. Ein erster Eindruck, wie die Influencerin in der Öffentlichkeit zur Darstellung gelangt und diskutiert wird, kann etwa durch die Google Bildsuche gewonnen werden (Abb. 1).⁴ Betrachtet man die dort angezeigten Bilder, erklärt sich, warum es sinnvoll ist, die weibliche Form „Influencerin“ zu benutzen, zumindest dann, wenn von der Sozialfigur die Rede ist. Auch wenn es selbstverständlich genauso männliche und diverse Influencer:innen gibt, wird bei der Visualisierung des Berufsbildes oder Typus meistens auf tendenziell junge und weiße, schlanke und langhaarige Frauen zurückgegriffen. Den Bildern ist außerdem zu entnehmen, dass es um Sichtbarkeit und Inszenierung geht: Die Frauen sind von Kameras und Scheinwerfern umgeben, performen vor einem Publikum, das in Form von Like-Buttons und Emojis präsent ist. Die Protagonistinnen sind doppelt aktiv: Sie konsumieren Produkte wie Make-up, Parfum, einen Milchshake oder Wein. Gleichzeitig gestalten sie ihr Konsumerlebnis vor laufender Kamera. Dieses Bild entspricht der gängigen Definition, wie sie auch im Marketing vorgenommen wird: „Der Influencer [...] ist eine Person, die in den sozialen Medien zu Bekanntheit gelangt ist und sowohl eigene Inhalte als auch Werbe-Content für Produkte aller Art [...] 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.“⁵

Ein übergreifendes Phänomen, das im Typus der Influencerin deutlich wird, ist, dass Konsumieren und Produzieren in eins fallen. Die zunehmend aufwendig arrangierten und hochprofessionalisierten Bilder und Videos vom Verbrauch alltäglicher bis luxuriöser Produkte markieren dabei die jüngste Stufe einer Entwicklung, deren Ursache in der Entstehungszeit der sozialen Medien zu verorten ist. Denn Influencer:innen sind aus User:innen hervorgegangen. Da nun jedes soziale Netzwerk eine eigene Geschichte, Funktionsweisen und User:innenschaft besitzt, wird im Folgenden beispielhaft ausschließlich Instagram betrachtet. Die Plattform ist am stärksten mit dem sogenannten Influencer-Marketing assoziiert.⁶

4 Der Screenshot dieser Ergebnisse der Google Bildersuche wurde am 25.3.2022 erstellt. Die Suche wurde im Safari-Browser vorgenommen.

5 Nymoen/Schmitt 2021, S. 8.

6 Ebd.

2. Instagram und dessen Nutzer:innen

„It’s a fast, beautiful and fun way to share your life with friends through a series of pictures!“, damit warb das Fotonetzwerk Instagram für seine App ein Jahr nach der Veröffentlichung 2010. Persönliche Erlebnisse, aber auch der eigene Lebensstil erlebten durch die Bereitstellung von entsprechenden Filtern durch die App eine „Instant-Ästhetisierung“⁷ des Alltags. Vor der Etablierung sozialer Bildplattformen sind zwar auch Bilder von alltäglichen Situationen entstanden, diese hatten aber nur selten einen Ort und wurden weniger öffentlich gezeigt oder ausgestellt (höchstens im Fotoalbum oder bei einer privaten Dia-Präsentation). Zurecht gehört zum Sprechen über Bilder in den Sozialen Medien die Feststellung, diese seien ein „integraler Bestandteil unseres Alltags geworden“⁸. „Daily life becomes photographable, and photography becomes a practice of everyday life.“⁹ Instagram gab der Erstellung von alltäglichen Bildern einen Ort und lieferte damit zugleich die Begründung für deren Entstehung. Nutzte man die App in ihrer Anfangszeit – circa 2012 bis 2015 – wie vorgesehen, war eine Ästhetisierung der alltäglichen Momentaufnahme dank der verfügbaren Filter nahezu unumgänglich. Der Kaffee am Morgen oder ein ganzer Frühstückstisch, ein abgebissener Apfel, eine aufgeschlagene Zeitung oder der allabendliche Blick in den Spiegel während des Abschminkens in Form eines Selfies – Sepiafarben machten aus Banalitäten aufnahmewürdige Relikte vergangener Momente. Dieser Anspruch, darauf hat Katja Gunkel in ihrer Doktorarbeit „Der Instagram-Effekt“ hingewiesen, wurde dann auch sogleich und von Vertreter:innen der professionellen oder sogar künstlerischen Fotografie mehr oder weniger kulturkritisch kommentiert, denn der Ästhetisierungsprozess des Ausgangsbildes sei ja nur das Resultat einer One-Click-Anwendung von präfigurierten Filtern, die Bilder kämen zwar im künstlerischen Gewand daher, blieben aber nur „triviale Schnappschüsse“ und seien daher als „wenig künstlerisch“ zu erachten.¹⁰

Doch die Wahrnehmung des Alltags auf Instagram ist weniger Kunstwerken, sondern vielmehr Konsumprodukten oder der Werbung entlehnt,

7 Katja Gunkel: Der Instagram-Effekt. Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt. Bielefeld: transcript 2018, S. 37.

8 Winfried Gerling, Susanne Holschbach, Petra Löffler: Bilder verteilen. Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur, Bielefeld: transcript 2018, S. 7.

9 Kelly Pendergrast: Screen Memories, in: Real Life Magazine, hrsg. von Rob Horning, Soraya King, Nathan Jurgenson, Alexandra Molotkow (14.1.2021): Vgl. <https://reallifemag.com/screen-memories/> (letzter Zugriff am 2.4.2022).

10 Ebd.

wo mit „Fiktionswerten“¹¹ ausgestattete Shampoos oder Tees die Aufmerksamkeit der Konsument:innen ebenfalls gezielt auf einzelne Momente des Alltags lenken und ihn fiktionalisieren. Dabei wurde der vom Konsum fiktionalisierte Alltag zum Beleg der vielbeschworenen ‚Authentizität‘ (zunächst einmal als Gegenbegriff zur Inszeniertheit) innerhalb der sogenannten „Kultur der Selbstpreisgabe“, wie Geert Lovink es formulierte.¹²

Doch nicht nur, um authentisch zu sein, rückten die alltäglichen Konsumpraktiken in den Mittelpunkt der Plattform. Auch nicht nur, weil es plötzlich rein technisch und von den Kapazitäten her sehr vielen Menschen möglich wurde, ihren Alltag tagebuchartig aufzuzeichnen (und damit notwendigerweise auch zu literarisieren, für die Aufnahme zu gestalten, über seine Form nachzudenken), sondern zudem, weil unter den Bedingungen sozialer Netzwerke und der dort vorherrschenden sogenannten „Aufmerksamkeitsökonomie“¹³ ein gewisser Druck entstand, regelmäßig Inhalte zu produzieren, sofern man denn z.B. auf Instagram Präsenz erlangen wollte. Denn nur wenn häufig und regelmäßig ‚Content kriert‘ wird, belohnt der Instagram-Algorithmus die Gestalter:innen mit entsprechender Aufmerksamkeit, sprich: zeigt deren Bilder bevorzugt in den Feeds anderer Nutzer:innen an. Zunehmend begannen die alltäglichen Bilder von Konsumpraktiken auf Instagram als Währung zu fungieren, wobei der Marktwert mit dessen Aufmerksamkeitswert korrespondiert, welcher sich durch Likes und Follower quantifizieren lässt. Konsumpraktiken wie Essen, Schminken, Kleiden, Organisieren, ja selbst Ordnung halten wurden zu einer wichtigen Ressource für Inhalte im Social Web. Sie boten und bieten noch heute Anlass, mit anderen in Kontakt zu treten und eine Community zu bilden. Das kulminierte in dem Image, das Instagram hartnäckig anhaftet und das zum Beispiel Ulrich Bröckling in „Das unternehmerische Selbst“ oder Marc Wagenbach in „Digitaler Alltag“ als „Lifestyle-Pornografie“ beschrieben haben.¹⁴ In einer zunehmend von der Werbeästhetik beeinflussten Darstellung des vermeintlich privaten Lebens und Verbrauchens ist der Alltag auf Instagram längst nicht mehr nur eine Ressource für die kulturelle Produktion, sondern auch eine wirtschaftliche Ressource – insofern er vor allem bei In-

11 Vgl. Wolfgang Ullrich: *Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung*, Berlin: Verlag Klaus Wagenbach 2013.

12 Geert Lovink: *Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur*, Bielefeld: transcript 2012, S. 53.

13 Vgl. Georg Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München: Hanser 2007.

14 Vgl. Ulrich Bröckling: *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2007; Marc Wagenbach: *Digitaler Alltag: ästhetisches Erleben zwischen Kunst und Lifestyle*, München: Herbert Utz Verlag 2012.

fluencer:innen als Kulisse und Gestaltungsmittel für Produktplatzierungen dient.

Wurde Instagram in seiner Anfangszeit noch von der passiven und laienhaften Figur des Users beherrscht, dem „maschinisierte[n] Durchschnittsmensch[en] [...], der den neuen Technologien ausgeliefert war“, demgegenüber sich die App wiederum „nutzerfreundlich“ zeigte,¹⁵ wird die Plattform mittlerweile von der deutlich aktiveren und professionalisierten Figur der Influencerin dominiert. Sie vergibt nicht nur Likes oder Kommentare, ihre Bilder aus dem Alltag sind keine Zweitverwertungen zufällig oder beiläufig entstandener Schnappschüsse, sondern sie definiert ihr Profil als Arbeit, die entsprechend zielgerichtet gestaltet ist. Bei weitem nicht jede:r Nutzer:in ist demnach als Influencer:in zu bezeichnen, wenn auch sicherlich alle einen wie auch immer gearteten Einfluss auf andere nehmen (und sei es nur durch Algorithmen). Influencer:innen sind nur diejenigen Nutzer:innen, die regelmäßig Inhalte zu einem bewusst gewählten Themenschwerpunkt veröffentlichen, und ihr eigenes Alltagsleben sowie dessen Konsumpraktiken in ein engagiertes bildliches und sprachliches Vokabular überführen. Influencer:innen unterläuft die Einflussnahme demnach nicht, sondern sie ist Bestandteil ihrer Arbeit.

3. Image-Prosumismus

In gewisser Weise stehen Influencerinnen in der Tradition von Prosumt:innen. Zwar besteht ihre Aktivität nur selten darin, zum Beispiel im Sinne des Do-It-Yourself selbst Produkte zu entwerfen und/oder mitzugestalten, doch in der aktiven Dokumentation und Auseinandersetzung mit Produkten, der Beschäftigung mit ihren Bedeutungen, ihren Inhaltsstoffen, ihrem Image und so weiter erlangen sie dennoch Verbrauchermacht – vor allem durch das enge Verhältnis zu Unternehmen und ihren Produkten auf der Ebene des Marketings. Sie entwerfen zwar keine Produkte, gestalten aber die Werte und die Kommunikation einzelner Marken und Unternehmen mit. Influencer:innen könnte man demnach auch als Image-Prosumt:innen bezeichnen.

Mehr denn je wird dadurch das Image einer Marke – das sich wiederum auf deren Produkte und Produktgestaltung auswirkt – von den Inhalten der Influencer:innen beeinflusst. Und zwar längst nicht mehr nur, indem sie einfach die ohnehin im Produkt angelegten Marketingbotschaften überneh-

15 Max Stalder: Der User, in: Alban Frei, Hannes Mangold (Hg.): Das Personal der Postmoderne. Inventur einer Epoche, Bielefeld: transcript 2015, S. 75–90, hier S. 78.

men, sondern indem sie die eigenen Bedürfnisse, Erwartungen, Erfahrungen und Weltdeutungen zunehmend mit Produkten verknüpfen, die nicht schon eindeutige Botschaften mit sich führen.

Als Beispiel hierfür kann ein Instagram-Posting der Influencerin Nike van Dinther herangezogen werden (Abb.2).¹⁶ Das Bild zeigt sie bei Sonnenschein durch eine Landschaft spazierend, über der Schulter hängt lässig eine Strandtasche, und in ihren Händen hält sie ein Baguette. Durch entsprechende Verlinkungen auf dem Bild erfährt man als Betrachter:in, dass sie ein Outfit von Edited the Label trägt, dazu Schuhe von Angulus. Dieses Outfit und dessen Inszenierung wird nun zum Anlass genommen, im Kommentarbereich einen Text über mentale Gesundheit zu entfalten. Das Geschriebene gründet zwar auf individuellen Erfahrungen, wird dann aber verallgemeinert und damit in eine gesellschaftspolitische Dimension überführt. Obwohl nun weder Edited the Label noch Angulus für #mental-health stehen, erhalten die Brands durch die Initiative der Influencerin auch einen aktivistischen Anstrich; zumindest steht das Kaufen und Tragen der Produkte des Labels nicht mehr im Widerspruch zu entsprechendem Aktivismus. Allerdings wird ein solcher Image-Prosumismus erst dann wirksam, wenn die jeweilige Influencer:in eine gewisse Glaubwürdigkeit besitzt, die durch die kontinuierliche Produktion von Inhalten zu bestimmten Themen entsteht.

Auf diese Entwicklungen haben Unternehmen bereits reagiert, indem sie etwa bei Werbepartnerschaften mit Influencer:innen darauf verzichten, sie zu stylen, ihnen eine Aussage oder Ähnliches aufzuerlegen, sondern ihnen lediglich die Plattform geben, sich selbst zu präsentieren. Wenn sich Unternehmen aktivistisch zeigen wollen, dann laden sie entsprechende Influencer:innen ein, durch die sie ein gewünschtes Image gewinnen oder festigen können. So hat sich beispielsweise Levis mit einer solchen Aktion als feministisches, antirassistisches und solidarisches Label präsentieren können, das People of Color eine Bühne bietet und natürlich auch für deren Anliegen eintritt. Dazu wurden passende Influencer:innen eingeladen, die auf dem Account von Levis über ihre Erfahrungen berichteten.¹⁷

Solche Beispiele veranschaulichen, dass in den sozialen Medien Konsum und Aktivismus eng miteinander verschränkt sind. Auf Plattformen wie Instagram ist Aktivismus zunehmend konsumistisch (bei Influencer:innen ist Kaufen und Konsumieren ein legitimes Mittel, den eigenen Aktivismus zu artikulieren) und Konsum zunehmend aktivistisch. Durch die Bewerbung passender Produkte sollen seitens der Influencer:innen politische Botschaf-

16 Vgl. <https://www.instagram.com/p/CRMOab9FLrQ/>; letzter Zugriff am 2.4.2022.

17 Vgl. <https://www.instagram.com/p/CMJjNa3nxwi/>; letzter Zugriff am 2.4.2022.

ten vermittelt werden und seitens der Unternehmen sollen Produkte durch die Kooperation mit entsprechenden Image-Prosumer:innen aktivistisch aufgeladen werden. Dabei darf nicht unerwähnt bleiben, dass das nicht für alle politischen oder gesellschaftskritischen Anliegen gleichermaßen gilt. Gerade im Zusammenhang mit umweltpolitischem oder antikapitalistischem Aktivismus wird diese Verschränkung von Konsum und Aktivismus auch sehr negativ bewertet, insbesondere dann, wenn darin Widersprüche oder sogar die vielbeschworene „Doppelmoral“ erkenntlich wird, zum Beispiel wenn eine Influencerin im „Save our Planet“-Shirt am Flughafen steht und den Beitrag mit dem Hashtag #nurkurznachhamburg versieht.¹⁸

Auch die weniger widersprüchlichen, nicht notwendigerweise kapitalismuskritischen, aber durchaus gesellschaftskritischen Äußerungen, die über den Konsum artikuliert werden – zum Beispiel in Debatten zu verschiedenen feministischen Themen, Diversität oder der Black Lives Matter-Bewegung –, erfahren regelmäßig Kritik. Unter einem Schlagwort wie „Femvertising“, wird z.B. das Tragen von T-Shirts mit feministischen Slogans oder anderen Produkten beanstandet, da diese ‚nicht wirklich‘ feministisch seien.¹⁹ Der sogenannte „Wohlfühl-Aktivismus“ wird ebenfalls dafür verachtet, sich von einem wie auch immer gearteten ‚echten Protest‘ zu unterscheiden.²⁰ Diese Kritik schlägt sich auch in der Influencerin als Sozialfigur nieder, deren Vertreter:innen als Personen gelten, deren Glaubwürdigkeit nur ein Farce ist, da sie „das Publikum durch raffiniertes Erzählen [...] manipulieren“; „die Emotionen der Zuschauer präzise [...] gelenkt werden.“²¹ „Influencer“, so die allgemeine Kritik, seien schlicht „Pioniere einer neuen Form von Werbung.“²²

18 Vgl. Jule Schulte: Influencerin will auf Umweltschutz hinweisen – und erntet irgendwie zurecht einen Shitstorm, in: stern.de vom 02.11.2018; <https://www.stern.de/neon/vorankommen/nachhaltigkeit/influencerin-will-auf-umweltschutz-hinweisen--und-erntet-irgendwie-zurecht-einen-shitstorm-8428566.html>; letzter Zugriff am 2.4.2022.

19 Vgl. z.B. Christine Mortag: Fake Feminismus: Der Female-Empowerment-Trend und seine Kehrseite, in: cosmopolitan.de vom 5.12.2018; <https://www.cosmopolitan.de/fake-feminismus-der-female-empowerment-trend-und-seine-kehrseite-85155.html>; letzter Zugriff am 2.4.2022.

20 Vgl. z.B. Peter Steinlechner: Wohlfühlaktivismus statt Debattenkultur, in: golem.de vom 26.1.2016; <https://www.golem.de/sonstiges/zustimmung/auswahl.html?from=https%3A%2F%2Fwww.golem.de%2Fnews%2Fsoziale-medien-wohlfuehlaktivismus-statt-debattenkultur-1601-118748.html&referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>; letzter Zugriff am 2.4.2022.

21 Nymoer/Schmitt 2021, S. 14.

22 Ebd.

Auffällig ist nun wiederum, dass sich die Kritik, es handle sich nicht um „echten Protest“, sondern um Werbung durch Manipulation, vor allem an jene Formen von Aktivismus richtet, die unter dem Begriff „Empowerment“ zusammengefasst werden können. Das hat verschiedene Gründe, zu denen vermutlich hauptsächlich gehört, dass Konsumpraktiken im Empowerment zulässig sind und dass sie ohne Antikapitalismus, Verneinung oder Boykott auskommen, die bei früheren Protestformen üblich gewesen sind.

4. Was ist Empowerment?

Von Empowerment ist längst nicht mehr nur in Diskursen über Feminismus, Rassismus oder Klassismus die Rede, sondern es schmückt vielfach Headlines, Bildbeschreibungen, Werbungen und Produktinszenierungen und wird mittlerweile sogar selbstverständlich in der Alltagssprache verwendet. Ursprünglich bezeichnet Empowerment eine Strategie, die in der Sozialen Arbeit angewendet wird und deren Ziel es ist, die politische, soziale, kulturelle oder ökonomische Stärke von Personen oder einer Gemeinschaft zu steigern, die strukturell benachteiligt sind (sei es durch Konstrukte wie „Race“, Religion, Gender, Sexualität, Klasse oder Alter). Der Begriff wurde vor allem im politischen Diskurs innerhalb der Bürgerrechtsbewegung in den USA in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gebräuchlich, konzeptualisiert wurde er von Barbara Bryant Solomon.²³ Eine zentrale These ihres 1976 veröffentlichten Buchs „Black Empowerment“ lautete, dass Einzelpersonen oder Gemeinschaften von People of Color derart negativen Bewertungen seitens der breiten Gesellschaft ausgesetzt sind, dass die damit verbundene Hilf- und Machtlosigkeit nicht nur außerhalb, sondern besonders auch innerhalb der betroffenen Gruppe allgegenwärtig und dadurch lähmend ist.²⁴

Empowerment ist also an das Ziel geknüpft, eine soziale Gruppe von innen heraus zu stärken. Die Aufmerksamkeit verlagert sich von den vielfach erfahrenen Diskriminierungen und Niederlagen auf die jeweiligen

23 Vgl. Annekathrin Kohout: Feministische Bildpraktiken in den Sozialen Medien: Empowerment vs. Provokation, in: *pop-zeitschrift.de* vom 6.1.2020; <https://pop-zeitschrift.de/2020/01/06/feministische-bildpraktiken-in-den-sozialen-medien-empowerment-vs-provokationvon-annekathrin-kohout6-1-2020/>; letzter Zugriff am 2.4.2022.

24 Barbara Bryant Solomon: *Black Empowerment: Social Work in Oppressed Communities*. New York: Columbia University Press 1976, S. 12. („[I]ndividuals and groups in black communities have been subjected to negative valuations from the larger society to such an extent that powerlessness in the group is pervasive and crippling.“).

Stärken und Besonderheiten von Personen, Gruppen oder Gemeinschaften. Durch die gewonnenen Kräfte sollen Unabhängigkeit und Handlungsspielräume erschlossen werden.²⁵ Eine wichtige Handlungsanweisung, die mit dem Empowerment verbunden ist, beinhaltet also die Abwendung vom gegnerischen und die Hinwendung zum eigenen, unterdrückten, benachteiligten System. Dadurch unterscheidet sich die Strategie des Empowerments wesentlich von anderen aktivistischen Strategien wie der Provokation oder dem Protest – die nämlich auf die Störung oder gar Zerstörung des etablierten Systems abzielen. Empowerment steht hingegen für Selbstermächtigung. Aus einer positiven Selbstbeschreibung soll Macht gewonnen werden. Das geht in vielen Fällen mit einer geradezu anti-avantgardistischen Rhetorik einher, die dazu dienen soll, sich fiktiv in eine Machtposition zu versetzen: Statt von Kampf oder Zerstörung ist von Enthusiasmus, Leidenschaft oder „Celebration“ die Rede.

5. Empowernder Konsum

Wenn ein Unternehmen aktivistisch sein möchte, eignet sich dafür die Strategie des Empowerments besonders gut. Denn Verbraucher:innen ein gutes Gefühl zu vermitteln, ihnen zu schmeicheln, sie sich besser und stärker fühlen zu lassen, ist keine neue, sondern eine altbewährte Werbestrategie. Nun besteht aber gerade in der Annahme, Empowerment würde *immer* guttun, wäre *immer* hilfreich, ein erster Trugschluss. Denn für diejenigen, denen es an Macht fehlt, die von Missständen betroffen sind, ist Empowerment keinesfalls wohligh und leicht. Sich selbst zu ‚feiern‘ kann sogar zur großen Herausforderung werden, gerade wenn Personengruppen oder auch einzelne Menschen lange marginalisiert wurden. Es ist aber auch deshalb schwer, weil Betroffene eigentlich eher wütend sind – und nicht happy und stark.²⁶

Besonders dann, wenn statt Empowerment eigentlich Motivation gemeint ist, kommt der Verdacht auf, dass eine kollektive Widerstandsform als individueller Widerstand fehlinterpretiert wurde – als bloßes Motivations-Coaching. Slogans eines solch vermeintlichen Empowerments lesen sich

25 Norbert Herriger: Empowerment-Landkarte: Diskurse, normative Rahmung, Kritik, in: bpb.de vom 18.3.2014; <http://www.bpb.de/apuz/180866/empowerment-landkarte?p=all>; letzter Zugriff am 2.4.2022.

26 Vgl. Tsepo Andreas Bollwinkel Keele: Resilience, Resistance, Revolution. Was Empowerment für Schwarze Menschen bedeuten kann, in: Yasmine Chehata, Birgit Jagusch: Empowerment und Powersharing, Basel: Beltz 2020.

nur allzu vertraut: „We have had Self-Love. We have had Self-Care. Now it's time for Self-Celebration“.²⁷ Norbert Herriger, der eine Einführung in das Empowermentkonzept in der Sozialen Arbeit geschrieben hat, kritisierte vor diesem Hintergrund, dass dieses auf dem „Modell der Menschenstärken“ basiert, auf ein auf die Durchsetzung seiner individuellen Interessen bedachten Subjekts, das unbeirrt seinen eigenen Weg gehe. Häufig geht es also gar nicht mehr um das Empowerment eines Kollektivs und einen Widerstand gegen strukturelle Ungerechtigkeit – und ist insofern auch kein Aktivismus.²⁸

Beim Empowerment als aktivistische Strategie kommt es stark darauf an, wer von wem adressiert wird. Es geht vor allem darum, dass diejenigen, die nur über wenig Macht verfügen, sich als eine Community begreifen, innerhalb der sie sich gegenseitig stärken und zu mehr Macht verhelfen können. Für größere Unternehmen – unabhängig davon, ob und wie ernst sie es meinen – wird empowernde Werbung daher oft zum Problem, da sie eine sehr viel heterogenere Verbraucher:innenschaft haben. Während die einen sich von feministisch-aktivistischen Werbebildern oder Slogans schlicht nicht angesprochen (oder sogar angegriffen) fühlen, empfinden diejenigen, die adressiert sind, sie als unglaubwürdig. Empowerment gelingt nur dann über Konsumpraktiken, wenn Unternehmen eine relativ bestimmbare „Brand Community“ oder besser noch eine „Brand Family“ etablieren können. Das heißt: eine durch gemeinsame Überzeugungen konstituierte Gemeinschaft, deren Mitglieder diese Überzeugungen gleichberechtigt mitgestalten.

„WEAR YOU, NOT SOMEONE ELSE“ lautet zum Beispiel der Slogan des kleinen Modelabels Wildfang, das für Selbstermächtigung steht. Es beschäftigt sich in seinen Postings mit konkreten Situationen von Sexismus im Alltag, allgemein den Geschlechterrollen und deren Konsequenzen, und äußert sich explizit politisch. Gleichzeitig wird aber stets auch die Freude am Konsum artikuliert und der Image-Prosum ihrer Follower:innen belohnt, indem sie deren Inhalte auf ihrem eigenen Profil teilen, was diesen wiederum das Gefühl gibt, Teil der „Wildfang“-Family zu sein. Durch ihren Instagram-Auftritt, der sich überwiegend professionellen Editorial-Shootings verweigert und stattdessen Memes und Content von Followerinnen veröffentlicht (Abb. 3), machen sie sich nahbar und lassen die Frage, ob die Produkte existieren, um den Aktivismus besser rüberzubringen, oder der Aktivismus genutzt wird, um die Produkte zu verkaufen, spielerisch offen.

27 Vgl. z.B. <https://www.lotustheoryny.com/life-balance>; letzter Zugriff am 2.4.2022.

28 Vgl. Norbert Herriger: Empowerment in der Sozialen Arbeit. Eine Einführung. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer 2020.

Ähnliches gelingt dem ebenfalls kleinen Rasierapparathersteller Estrid, der gezielt eine Community aufgebaut hat, indem er seine Produkte fortwährend sehr gut ausgewählten Social-Media-Nutzer:innen zur Verfügung stellt, die mit ihren Geschichten und Inszenierungsweisen das Image der Marke mitgestalten. Hier findet nun insofern schon eine Ermächtigung statt, als sich einst bloße Betrachter:innen von Bildern und Verbraucher:innen von Produkten nun selbst in der Werbung dafür wiederfinden (Abb.4). Sie sind also nicht nur fiktiv, sondern sogar tatsächlich in eine machtvollere Position versetzt, können sie doch über das Profil von Estrid sehr viel mehr Menschen mit ihren Anliegen erreichen als auf dem eigenen Account.

Zudem vermittelt sich durch die Bilder der Verbraucher:innen auch insofern eine besondere Stärke, da sie es einerseits schaffen, sich durch Formen der Aneignung auf Augenhöhe der vormaligen Werbeträgerinnen zu begeben – sie inszenieren sich teilweise sehr professionell, oftmals klassisch im Bad –, andererseits aber setzen sie eigene Akzente durch Korrekturen und Überschreibungen der Tradition. Ob Schwarze Frauen, Frauen mit psychischen Problemen, Frauen, die aufgrund ihres Geschlechts marginalisiert werden – bei Estrid müssen sie sich nicht länger als Außenseiter oder Loser fühlen, so die transportierte Aussage.

6. Konsum als Empowerment

Ist eine solche Community einmal aufgebaut, ist es nicht mehr jederzeit nötig, Produkte mit entsprechenden aktivistischen Aussagen zu versehen, sondern der Kauf und Konsum dieser Produkte wird selbst zum Empowerment. Zur Erläuterung dazu ein letztes Beispiel: Virgil Abloh, der von 2018 bis zu seinem Tod 2021 Chef der Herrenabteilung von Louis Vuitton war und 2013 das Luxuslabel Off-White gründete, ist als Designer selbst zum Brand mit eigener aktivistischer Brand-Community geworden. Er fiel immer wieder durch aktivistische Projekte auf, zum Beispiel als er im Frühjahr/Sommer 2019 17 schwarze Models seine Fashionshow eröffnen ließ – statt ein (oft weißes) Model.

Die Schriftstellerin Taiye Selasi beschreibt in einem Essay Abloh's Aufwachsen in den USA als Afro-Amerikaner in einer Zeit voller Zugangsbeschränkungen. Er machte HipHop, was kein Problem war, sondern von jemanden wie ihm sogar erwartet wurde, doch als er sich zugleich als Skater hervortat – einer „Domäne der Weißen“ –, stellte sich das bereits als ein

Akt der Rebellion dar.²⁹ Grenzen zu überwinden, wurde für ihn von da an zu einer Frage des Empowerments – „zur Chance, sich aus einer unterprivilegierten, diskriminierten Lage zu befreien.“³⁰ Das wiederum gelang ihm vor allem durch Konsum. Mehr noch: Abloh sei sogar überzeugt davon, „dass Markenprodukte besser gegen Diskriminierung schützen als Sozialprogramme.“³¹ Denn gute Marken, die es geschafft haben, eine Brand Community zu etablieren, würden mit anderen Menschen verbinden, die dieselben Produkte konsumieren oder Fans derselben Marken sind, wodurch ein Gefühl von Macht erzeugt werde. Durch Konsum erlangt man Empowerment – so könnte man diese Einstellung auf eine Formel bringen. Es ist ein Mittel, um sich aus der Ohnmacht zu befreien.

Influencer:innen lassen sich vor diesem Hintergrund auch als Vermittler:innen zwischen Marken und Verbraucher:innen ansehen. Sie führen exemplarisch vor, wie man sich durch Konsum empoweren kann, wie man mit Konsum aktivistisch werden kann. Sie unterrichten einerseits die Marken in der Notwendigkeit, sich gesellschaftlich zu engagieren und den Verbraucher:innen Werkzeuge für eine solches Engagement bereitzustellen, andererseits motivieren sie ihre Follower:innen zu einem bewussteren und kritischeren Konsum.

So viel zum Potential von Influencer:innen, neuem Markenbewusstsein und empowerndem Konsum. Denn im Moment ist noch unklar, ob dieses Potential auch tatsächlich weitreichend genutzt werden wird, ob immer mehr Influencer:innen sich ihrer Verantwortung und Rolle bewusst werden und ob empowernde Konsumpraktiken sich auch bei jenen Marken und deren Kundschaft etablieren, die im niedrigsten Preissegment angesiedelt sind. Denn freilich müssen betroffene Menschen sich ein solches Konsum-Empowerment überhaupt leisten können. Im Moment haben es Billigmarken zudem noch schwer, Influencer:innen für sich zu gewinnen, werden sie doch noch stark mit sozialen Abstieg assoziiert. Hier lassen sich aber bereits erste Veränderungen beobachten. Als die Discounterkette ALDI den muslimischen Fastenmonat Ramadan zum Anlass ihrer Produktwerbung nahmen, hagelte es Danksagungen von der ihnen auf Instagram folgenden Kundschaft für deren Toleranz. Ein Nutzer schrieb: „Als ALDIaner lieben Dank ❤️❤️❤️“³²

29 Wolfgang Ullrich: Die Kunst nach dem Ende ihrer Autonomie. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach 2022, S. 143.

30 Ebd.

31 Ebd. S. 147.

32 Vgl. <https://www.instagram.com/p/Cb11fTeKaUR/>; letzter Zugriff am 2.4.2022.