

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 Flokatiteppich, 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 Ohringe tragend, hat auf ihr Gesicht eine weiße Tuchmaske gelegt. Ein Pfeil in der Bildmitte stупst 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 makelloses 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