All work and all play. Über Ästhetische Arbeit im Internet State of Mind

Von Kristin Klein

Harder, Better, Faster, Stronger. Willkommen im spätkapitalistischen Performance-Betrieb, so klingt es in diesem Daft-Punk--Song. Seien Sie relevant, tanzen Sie mit. Im Vier-Viertel-Takt wird hier eine – frei nach Max Weber – im Protestantismus verwurzelte und bis heute fortwährend aktualisierte Moral der persönlichen Anstrengung, der Leistung und Selbstüberwindung zitiert. Gegenwärtig mögen hedonistischere Versprechen der Idee von Selbstverbesserung zu neuem Glanz verhelfen; doch während Magie auf dem Weg zur Wissensgesellschaft fortschreitend outgesourct, Kritik am Kapitalismus ganz nebenbei entzaubert wurde, wünschen wir, *young urban something* einer westlich geprägten Kultur, uns manchmal das Staunen und Wundern, das Atemberaubende zurück, bauen unterdessen aber Biogemüse an und ackern umso härter für die perfekte Life-Work-Balance.

Die von Karl Marx beschriebenen quasi-religiösen und quasi-magischen Relationen zwischen Mensch und Waren finden sich zunehmend auch in ideellen Werten. Wichtig scheinen uns heute Erfahrungen und Praktiken, die über uns selbst hinausgehen (vgl. Böhme 2006). Und dies scheint gegeben in einer der letzten großen, sich hartnäckig haltenden Erzählungen unserer Zeit – ausgerechnet derjenigen über Selbstverwirklichung. Dieses Narrativ ist als Open-Source-Software zu denken sowie als Anleitung zur Selbstführung. Ulrich Bröckling beschrieb in diesem Kontext das unternehmerische Selbst, verstanden als wesentliches Leitbild unserer Zeit, als Regierungstechnik: Unternehmerische Funktionen werden demnach auf die bzw. den Einzelne/n übertragen, welche/r dadurch größeren Gestaltungsspielraum und vielfältige Chancen erhält, jedoch die damit einhergehenden Risiken selbst verantworten muss. Das unternehmerische Selbst spiegelt sich alsdann in der Idee der Ich-AG, das Image wird zur Marketingstrategie (vgl. Bröckling 2013).

Allein in der Aussicht auf die Möglichkeit von Selbstverwirklichung liegt eine magische Anziehungskraft. Diese Möglichkeit aber ist ihrer Definition gemäß ständig im Werden begriffen und kann auch in der Logik des Innovationsimperativs nie eingeholt werden: Selbst dann, wenn ein Ziel erreicht scheint, haben sich dessen Vorgaben oft bereits verändert, gilt es, fortlaufend neue Anforderungen zu bewältigen und Vorstellungen nachzugehen. Selbst die Einhaltung des Status Quo erfordert ständige Betriebsamkeit.
Vom Silicon-Valley aus transportiert sich der Geist von *All Work and All Play* in urbanen Mythen und American Dreams, übersetzt sich in Form von Apple-Devices, Coworking Spaces und risikoaffinen Start-Ups. Wer in ihren Bann gezogen wird, nimmt für diese Verlockungen im Zweifelsfall auch prekäre Arbeitsbedingungen in Kauf – mit Coffee-to-Go ins immer nächste Projekt. Der digitale Nomade, mit mobilem Büro umherziehend, erfindet dabei stets neue Freiräume für sich. Flexibilität und Mobilität, einst Ideale der Bohème auf der Flucht vor dem modernistischen Diktum von Disziplin und Rationalismus, gelten heute für eine wachsende *Creative Class* (vgl. von Osten 2007). Das Bild des/r Künstler*in als Freidenker*in und Regelbrecher*in, welche/r innovative Kräfte entfacht, bildet die Basis des unternehmerischen Selbst. Dieses ist Selbstvermarkter, mit Hingabe für das, was es tut. Arbeits- und Lebenszeit sind ihm kaum unterscheidbar, Wollen und Müssen einerlei. Domestizierte Kreativität ist das wichtigste Must-Have im kognitiven Kapitalismus, Kreativität Fließbandarbeit. Sie steht längst nicht mehr unter Spaßverdacht.

So beschreibt Brad Troemel die jungen Künstler*innen von heute vergleichend als Athlet*innen, ihre Arbeit als einen unablässigen Strom künstlerischen Outputs, welcher die Contentfeeds seiner Follower möglichst anzuführen sucht (vgl. Troemel 2013). Kunst als Bodybuilding der Marke „Ich“ (vgl. auch „Innovationsgymnastik“ bei von Hentig 2000: 60). Die Inszenierung der eigenen exzessiven Arbeit, der Produktionsgeschwindigkeit, wird für die Athlet*innen Teil der Arbeit. Hier geht es nicht mehr, wie noch bei den künstlerischen Avantgarden, primär um das Neue. Es geht um Neuordnungen. Es geht um die Kunst der Geschwindigkeit. Im Akkord wird geremixt, gemash-upt, zitiert, manipuliert, veröffentlicht, gestreamt. Eine Auswahl der Arbeiten von Seiten des/r Künstler*in sei dabei, so Troemel, kaum nötig, denn diese treffe letztendlich das Publikum: Es bewertet die Arbeiten, teilt sie, setzt sie immer neuen Kontexten aus. Das Publikum ist damit nicht nur Teil des Beurteilungs- und Distributionsprozesses, sondern stellt auf diese Weise auch Bedeutung her (vgl. Troemel 2013).[1] Es zahlt dafür mit einem knappen Gut: seiner Aufmerksamkeit. Mehr Aufmerksamkeit bringt Künstler*innen in der Folge wiederum mehr Vorträge ein, mehr Gigs, mehr Pub-

likationen, mehr Förderung. Das Like vollendet das Kunstwerk. Sein Wert steigert sich mit jedem Retweet.

Dies trifft allerdings nicht nur auf künstlerische Arbeiten zu. Auch der YouTube-Beauty-Guru tut es diesen Athlet*innen gleich, hält glücklich Shirt um Kleid vom Mega-Shopping-Haul in die Kamera. Jeder Klick bringt ihm Bares und ihn damit näher ans nächste gute Stück. *Prosumerism*[2] *at its best* oder auch: Ästhetische Arbeit beginnt mitunter bei H&M.
Im Zeitalter des post everything sind hierfür umfassende Auswahlprozesse erforderlich. Das Erkennen von Mustern und Strukturen im Informationsfluss, das Aufspüren von Trends gleicht einem Kapitalkatalysator.[3] Wohl geübt und routiniert scannt das unternehmerische Selbst seine Umgebung nach für seine Zwecke Verwertbarem. In einer globalisierten Welt, in der es keine Generation X, Y oder dergleichen mehr gibt, sondern eine Zeitrechnung, die sich vermehrt nach der immer schnelleren Abfolge des iPhone 6, 7, 8 usw. richtet, wird die Kosten-Nutzen-Rechnung wieder aktuell. So zählt man Kalorien im Quitte-Kardamom-Eis, bewertet die Qualität der eigenen Beziehung und sieht den Schlaf, einst die vermeintlich letzte Bastion vor den Wirkmächten des Kapitalismus, als Ressource der eigenen Produktivität.

Es gilt jedoch nicht nur das Prinzip der Ökonomisierung und Quantifizierung aller Lebensbereiche, sondern umgekehrt erfahren auch Ökonomie, Politik und Alltag einen Neuanstrich. So stellte Gernot Böhme bereits vor 20 Jahren fest, dass *„die ästhetische Arbeit einen großen Teil der gesamtgesellschaftlichen Arbeit ausmacht, d. h. ein großer Teil der überhaupt geleisteten Arbeit nicht mehr der Herstellung von Waren, sondern ihrer Inszenierung dient […] Es ist die Phase des Hochglanzkapitalismus“* (Böhme 1995: 45). Und in diesem wird Potenzial, High Performance und Coolness inszeniert. Der Popstar der Post-Postmoderne ist der smarte Visionär mit Charisma, der Startup-Gründer, der Arbeitskräfte bündelt und ihren Einsatz als Lifestyle verkauft – der Arbeitsplatz bei Google mit Fitnessstudio und Strandbar. Doch nicht nur dort lassen sich, zwischen Selbstdisziplinierung und Selbstenthusiasmierung, Leistungsbereitschaft und Ausdauer demonstrieren. Produktivität lässt sich schließlich aufzeichnen, posten und liken. Wir denken und handeln im Bewusstsein des Facebook'schen Panoptikums, in dem nunmehr potenziell JEDER ALLE(S) sehen kann. Rate, Comment, Subscribe.

Ästhetische Arbeit bedeutet, für die *Story of My Life* beständig auszuwählen und zu präsentieren, um symbolisches, kulturelles und anderes Kapital fortwährend neu zu akkumulieren. So wird der morgendliche Griff in den Kleiderschrank zur ersten Amtshandlung ästhetischer Arbeit. Das Frühstück, sorgsam angerichtet für Instagram, wird kuratiert, der Post der visualisierten Laufstrecke zeugt von körperlicher Fitness, Durchhaltevermögen, Agilität. Das Phänomen von Selfies urlaubsgebräunter Unterkörper oder ausgestreckter Füße vor azurblauem Wasser signalisiert unmissverständlich: Hier wird entspannt. Selbst im Modus der Pause werden mediale Verwertungsstrategien mitgedacht, Momente auf ihre *Googleability* überprüft. Die Weiten des Netzes bilden unseren Horizont.

Wer im Überangebot von URL und IRL[4] mithalten will, braucht daher vielfältige ästhetische Strategien. Bildung vollzieht sich ganz automatisch unter den hier umrissenen Bedingungen und jene, die Bildung für sich beanspruchen, müssen sich immer wieder die Frage gefallen lassen, wie sie sich dazu verhalten. Der und die Einzelne ist dabei, wie am Beispiel der Künstler*in oder des Prosumers ansatzweise illustriert, stärker zu netzwerkartigen Strukturen und zur Abhängigkeit von kollektiven Handlungsformen ins Verhältnis zu setzen. Demzufolge müssen im Kontext von Bildungsprozessen zunehmend auch Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Blick genommen werden, welche die Grundlage des unternehmerischen „Wir“[5] – oder alternativer Konzepte – beschreiben, nicht aber nur auf der Ebene des bzw. der Einzelnen verbleiben. Wichtig scheint darüber hinaus das Lesen, Schreiben und Beurteilen können von solchen netzwerkartigen Strukturen und gesellschaftlich prägenden Mustern, Strömungen und Trends und ihrer magischen Bindungspotenziale. Der Topos des unternehmerischen Selbst ist dabei nur eine unter vielen Tendenzen, welche zugleich immer wieder ihre Formen verändern. Einzelne und Gruppen(verbände) müssen daher als Navigierende in diesen Strömen kurzfristig und taktisch – und dies auf lange Sicht – handeln lernen, um deren Richtung mitbestimmen zu können.

Angesichts sich ständig verändernder gesellschaftlicher Rahmenbedingungen stehen in Bezug auf Ästhetische Bildung einige Fragen in der Dauerschleife: Wie genau zeigen sich Potenziale, Versprechungen und Imperative von Narrativen wie demjenigen der Selbstverwirklichung? Wie wirken sie in unterschiedlichen Kontexten, auf gesellschaftlicher und auf individueller Ebene? Wie zeigen sie sich innerhalb ökonomisch und technologisch verfasster Systeme? Und daran anschließend: Wie kann Ästhetische Bildung, indem sie die Potenziale von *All Work and All Play* als zentrale gesellschaftliche wie auch individuelle Kräfte anerkennt

und explizit mit dieser Logik handelt, selbstbewusst eigene Versionen und Spielarten davon hervorbringen (vgl. etwa Avanessian 2015)? Zunächst müssen dafür wohl die Fragen, mit denen sich Ästhetische Bildung befasst, wieder aus den Engen von bloßer Kompetenzorientierung oder müde gewordenen Vorstellungen vom Schönen, Wahren und Guten hervorgeholt werden.

Anmerkungen

1 Damit verändern sich weiterhin Konzepte u. a. von Autorschaft, von Besitz, der Rolle und Einflussnahme von Institutionen und demzufolge auch diejenigen von Kunst, welche, in den Weiten des Netzes und in Folge des (digitalen) Kontrollverlusts, häufig gar nicht mehr als solche zu identifizieren ist.
2 Der Begriff Prosumer, eine Zusammensetzung aus dem englischen „Producer“ und „Consumer“, geht u. a. auf Alvin Tofflers *The Third Wave* (1980) zurück und meint die Überschneidung der Rollen des Produzenten und des Konsumenten. Im Web 2.0 etwa generiert mittlerweile nahezu jede/r Nutzer*in auch Inhalte (in Blogs, Wikis, Kommentaren etc.), statt sie nur zu rezipieren.
3 Hier stehen wir immer mehr in Wechselbeziehungen mit Algorithmen. Doch dies vielleicht an anderer Stelle.
4 Bei URL (Uniform Resource Locator) handelt es sich um einen Standard, über den Inhalte wie Webseiten identifiziert und angesteuert werden können, bei IRL (In Real Life) um eine umgangssprachliche Bezeichnung, die, obwohl im Grunde hinfällig, noch in Abgrenzung zu sogenannten fiktiven oder virtuellen Realitäten Verwendung findet.
5 Dieses „Wir“ setzt sich in meiner Vorstellung kontextabhängig immer wieder neu zusammen und ist keine homogene Einheit, sondern ein Zusammenschluss von unterschiedlichen, sich verändernden Positionen.

Literatur

Avanessian, Armen (2015): Tomorrow Today. In: DIS Magazine. Online: http://dismagazine.com/blog/78332/tomorrow-today-armen-avanessian/ [08.10.2015].

Böhme, Gernot (1995): Atmosphäre als Grundbegriff einer neuen Ästhetik. In: Ders.: Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 21-48.

Böhme, Hartmut (2006): Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Bröckling, Ulrich (2013): Das unternehmerische Selbst. Sozialisierung einer Subjektivierungsform. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 5. Auflage.

Hentig, Hartmut von (2000): Kreativität. Hohe Erwartungen an einen schwachen Begriff. Weinheim, Basel: Beltz.

Osten, Marion von (2007): Unpredictable Outcomes/Unpredictable Outcasts. A reflection after some years of debates on Creativity and Creative Industries. In: transversal, 8. Jg., Nr. 2/2007. Online: http://eipcp.net/transversal/0207/vonosten/en [8.10.2015].

Troemel, Brad (2015): Athletic Aesthetics. In: Bühler, Melanie (Hrsg.): No Internet, No Art. A Lunch Bytes Anthology. Ohne Ort: Onomatopee 102, S. 120-129.