# Sex sells! Sexualität und Nacktheit im Feld der visuellen Kultur um 1900

Von Christiane König

Im Jahr 2016, bei ungebrochenem Boom von Dating-Webseiten wie Tinder, Loveoo und Grindr, erscheint die Frage nach *Liebe im Zeitalter der Selbstoptimierung* einer wissenschaftlichen und künstlerischen Auseinandersetzung wahrlich wert. Bei *Liebe* wissen wir aus verbürgten Quellen, wie etwa Eva Illouz' *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus* (Illouz 2007) und *Warum Liebe weh tut: eine soziologische Erklärung* (Illouz 2011), dass es sich um ein historisch und kulturell wandelbares Konzept handelt. Der Begriff der *Selbstoptimierung* ist uns aus den Governmentality Studies bekannt, die sich mit Michel Foucaults „Techniken des Selbst" unter den Bedingungen neoliberaler Politik auseinandersetzen (vgl. Foucault 1989).[1]
Das neoliberale Prinzip des Regierens wird hier nicht mehr durch Disziplinierung von Körpern und Lüsten vollzogen, sondern die gesellschaftliche Subjektivität wird durch stetige Arbeit am Selbst konstituiert, meist unter Beratung durch Expert*innen, wie beispielsweise im Fall künstlicher Befruchtung (vgl. König 2012). Wie aber, so meine Überlegung als Medienwissenschaftlerin, kann ich mir den Konnex von *Liebe* und *Selbstoptimierung* genau vorstellen, unter der Bedingung, dass Medientechnologien ganz augenscheinlich wie selbstverständlich einen intrinsischen Teil der Anordnung von Liebe und Selbstoptimierung bilden? Als Medienkulturhistorikerin hat mich zudem interessiert, ob nicht bereits mediale Anordnungen existieren, die diesen Konnex mitgenerieren. Mit diesen Leitfragen im Kopf bot ich im Sommersemester 2016 den Masterkurs *Sex sells! – Varietés, Peep Shows & pornographischer Film um 1900* im Rahmen des AEiT-Semesterthemas *LIEBE2016* an. Ich wollte mit den Student*innen die Frage nach *Liebe* und *Selbstoptimierung* in einem medienkulturhistorischen Rahmen mit Bezug zur europäischen Alltagskultur zum fin-de-siècle diskutieren. Diesen Zeitraum fand ich aus medienhistorischer Perspektive deshalb diskussionswürdig, da in ihm in modernen europäischen Gesellschaften das Prinzip der Rationalisierung nicht mehr nur als ein ökonomisches (Fordismus und Taylorismus) sowie insbesondere als ein technisches (standardisierte Massenproduktion von Waren und Bildern) etabliert war. Vielmehr wurde Rationalisierung auch als epistemologisches und gesellschaftsstiftendes Paradigma implementiert, auf dessen Basis gesellschaftliche Beziehungen geregelt werden sollten, wie es auch zunehmend der Selbstwahrnehmung moderner Gesellschaftssubjekte entsprach (vgl. Simmel 1908; Kracauer 1922, 1930). Die Literatur zum Konzept der Liebe um 1900 bezeugt die spannungsreiche Tendenz, Liebe als Konzept intimer Gefühle und Praktiken von diesem Prinzip der Rationalität fernzuhalten (vgl. Thießen 2015; May 2011; Appignanesi 2011). An einem konkreten zeitgenössischen Gegenstand, wie Heirats- und Beziehungsannoncen um 1900, lässt sich beispielsweise demonstrieren, dass sich Liebe und Rationalität auf inhaltlicher Ebene ausschlossen (vgl. Cocks 2004, 2009; Epstein 2014). Aufgrund der medialen Bedingungen, in die diese Annoncen eingebettet waren, nämlich ihrem öffentlich massenhaften Erscheinen in der Tagespresse in Form eines diagrammatischen Feldes anonymer, verschlüsselter Wahlmöglichkeiten, schlug das Rationalitätsprinzip voll durch. Den historischen Hintergrund bildet dabei ein komplexes Feld gesellschaftspolitischer und -kultureller Zusammenhänge, die ich hier nur umreißen kann: Industrialisierung und Urbanisierung, inklusive intensiver Migration, systematisierten zu diesem Zeitpunkt ihr Komplement, Freizeit nämlich, weitgehend, sodass ein riesiger Unterhaltungssektor entstanden war (vgl. Maase 2007; Haupt/Torp 2009). Zudem bedingt durch Arbeitskämpfe gingen mit einer standardisierten, rationalisierten Massenproduktion bessere Lebens- und Lohnbedingungen einher, wodurch beinahe alle arbeitenden Bevölkerungsschichten mehr konsumieren konnten. Gerade die Schicht der Angestellten definierte ihre Identität weniger politisch als vielmehr durch den Konsum (vgl. Kracauer 1930). Die enge Verknüpfung von Konsumgenuss, technischer und epistemologischer Rationalität mit Identität bedingte, dass um 1900 auch immer mehr rationalisiert und warenförmig wurde, was prinzipiell zur Privat- und Intimsphäre zählte, wie die Kategorien des Körpers, der Sexualität, der geschlechtlichen Identität und der Liebe. Als zu konsumierende Waren wurden diese Kategorien von unterschiedlich ausdifferenzierten Publika weitgehend im Raum der Unterhaltungs- und Freizeitstätten (zur soziologischen Differenzierung von Freizeitparks vgl. Kane 2013; Rabinovitz 2012), inklusive der neu eingerichteten großen Warenhäuser genossen (zu den Department Stores als Orte des mehrschichtigen Genusses vgl. Laermans 1993; Rappaport 2004). Unter Einbezug dieser historischen Zusammenhänge widmeten wir uns im Seminar zum einen den konkreten Orten und Institutionen dieser neuen Praxis des öffentlichen, geregelten Konsums von Nacktheit. Wir untersuchten zudem die jeweiligen Aufführungspraktiken, die mit den verschiedenen Medien wie erotischer Fotografie und Peep Show (vgl. Köhler/Barche 1986), Varieté (vgl. Jansen 1989), Cabaret (vgl. Appignanesi 1976; Jelavic 1993) und Revue (vgl. weiter zur Rolle der Weiblichkeit darin Brandstetter 1995; Kolb 2009; Brown 2008) sowie Film (stag movies, sprich frühe Hard Core Sex-Filme, vgl. Williams 1989) verbunden waren.

Zudem verschafften wir uns einen Einblick in die jeweils spezifischen Rezeptionsweisen sowie Praktiken des Konsumierens und Genießens. Wir setzten uns parallel mit Forschungskonzepten auseinander, die uns ein besseres Verständnis der Bezüge von nackter Körperlichkeit im öffentlichen Raum und im Feld des Visuellen sowie ihrer rationalisierten Objektifizierung und Warenförmigkeit zu den Praktiken ihres Konsums und den damit verbundenen Modalitäten des Genusses ermöglichten. Die Thesen der drei wichtigsten Bezüge möchte ich kurz darlegen. Anschließend werde ich aufzeigen, wie wir sie für unsere medienkulturwissenschaftliche Betrachtung im Seminar produktiv machten. Unsere Ergebnisse bringe ich schließlich in direkten Zusammenhang mit dem AEiT-Semesterthema und der Frage nach *Liebe im Zeitalter der Selbstoptimierung.*
Den Konnex von zur Schau gestellter Erotik, Ökonomisierung und Massenkonsum hat Abigail Salomon-Godeau in ihrem sozioökonomisch informierten, medienhistorischen Ansatz brillant erfasst (vgl. Solomon-Godeau 1996). Sie zeigt auf, dass in der französischen visuellen Kultur der Moderne das an Waren gebundene Begehren, noch bevor dort die Konsumkultur vollständig ausgebildet war, durch Bilder einer vor allem weiblichen Erotik insbesondere in Werbeanzeigen erzeugt wurde. Nicht die Produkte selbst wurden beworben, sondern die dargestellte weibliche Erotik richtete ein männliches Begehren als Besitzfantasie am Dargestellten aus, die indirekt auch ein Begehren nach dem vom Produkt ausgehenden Lifestyle miterzeugen sollte. Die so fetischisierte Weiblichkeit entsprach exakt dem mit der kapitalistischen Logik verbundenen Warenfetischismus mit einer übertriebenen Spektakularität und absoluten Fokussierung auf das zur Schau gestellte Objekt des Begehrens. Am Ende, so Solomon-Godeau, entsprachen sich Bilder und Waren in dem Maß, wie sie die Befriedigung, die sie permanent anreizten, zugleich endlos aufschoben. Auf diese Weise wurden die erotischen Bilder selbst zu begehrten Waren, die endlos zirkulierten, auf denen das Versprechen einer visuellen Fülle als Fetisch die sozialen (Um-)Brüche verdecken sollte, kristallisiert im Fetisch von Weiblichkeit. Die erhöhte Sichtbarkeit von Weiblichkeit, so Solomon-Godeau, produziert und unterstützt durch Bild-Technologien (Fotografie), bereitete die libidinöse Ökonomie der modernen Konsumkultur in Frankreich vor.

Dagegen bildet in Pascal Eitlers historiografischer Argumentation zur „Sexualität als Ware“ zur Schau gestellte Nacktheit einen Teil des Sexualitätsdispositivs im 19. Jahrhundert. Darin wurden die Lüste der Individuen angeregt und zugleich reguliert; das Selbst war wesentlich durch Sexualität bestimmt (vgl. Eitler 2009). Die öffentliche Ausstellung nackter Körper in Form erotischer oder sexueller Praktiken begründet Eitler damit, dass Sexualität eben nicht nur konsumiert, sondern zugleich produziert wurde. Kommerzialisierung und Popularisierung verschränkten sich, indem Sexualität in das Gesamtkonzept von Freizeitgestaltung eingebunden wurde. Anhand der Aufführungspraktik des Striptease erläutert Eitler, dass diese Sex sells! – Nacktheit als Konsum von Sexualität ohne realen Referenten und daher eher als Konsum einer zuvor (technisch) produzierten Phantasie zu interpretieren sei, die de facto als sexuelle Praktik an einem anderen Ort vollzogen wurde. Den genauen Zusammenhang mit technischen Medien sieht er in der Tradition einer zunehmend präziseren Abbildung und damit in der Logik eines *„delivering“.* Hier setzt auch Linda Williams mit ihrer Untersuchung des *stag movie* in zweifacher Hinsicht an. Mit Bezug zur Modalität des Sex-Films verdeutlicht sie, dass zwar die Lebensechtheit der Bilder durchaus eine Triebfeder für den visuellen Genuss der Darbietungen darstellte. Jedoch wurde in der Konstruktion des filmischen Narrativs mit dem Repräsentationsparadigma partiell gebrochen, insofern nicht kohärente Erzählfolgen, heterogene Perspektiven und fehlende Anschlüsse bewusst produziert wurden. Dieser so genannte „Primitivismus“ des *stag movie* ist als konstruktiver Umgang mit der Problematik zu sehen, dass fotografische Bewegtbilder doch nicht alles zeigen können: Die Einlösung der sexuellen Erfüllung wurde bis zuletzt aufgeschoben, sodass sich die sexuelle Spannung buchstäblich in einer anderen Szene (im Puff beispielsweise) entladen musste – man zahlte für das Anheizen, nicht für Sex im Kino. Williams argumentiert dabei medienwissenschaftlich, wenn sie auf diese Spezifik des *stag movie* im Verhältnis zu anderen erotischen Aufführungspraktiken eingeht. Es wird dabei deutlich, dass das Versprechen, alles zu zeigen, nicht aus der Logik des Repräsentationsparadigmas (Lebensechtheit) selbst zu erklären ist, wie Eitler dies unternimmt, sondern als Kompensation für eine andere Art des Versprechens, die ebenfalls bereits eine Kompensation für realen Sex darstellt, nämlich für den Event der unmittelbaren Beziehung von Performer*innen und Zuschauer*innen des erotischen Tanzes im Kabarett und im Varieté. Ihre medienwissenschaftliche Argumentation baut Williams in einem Artikel aus, den wir im Seminar nicht behandeln konnten, der mir für das Verständnis des zugrundeliegenden Themas aber von zentraler Bedeutung scheint. In *Pornografische Bilder und die „körperliche Dichte des Sehens“* verweist Williams mit Hilfe von Jonathan Crarys Konzept der *Physiologisierung des Sehens* im Verlauf des 19. Jahrhunderts darauf, dass das Experimentieren mit Medienapparaten, wie dem Lebensrad, dem Phenakistiskop und auch der Stereoskopie, die unter dem Signum der Lebensechtheit popularisiert wurden, die Erkenntnis zutage förderte, beim Sehen handele es sich um keinen unmittelbaren Abdruck der Gegenstände, sondern um einen Prozess der virtuellen Produktion von Objekten durch den menschlichen Körper (vgl. Williams 1997). Damit brach das Repräsentationsparadigma im Grunde zusammen, auch wenn in Bezug auf die Apparate selbst der Anspruch an Lebensechtheit – bis heute – nicht aufgegeben wurde. Dieser war

nach wie vor ein *Verkaufsargument* für Apparate, die definitiv darauf ausgelegt waren, Wille und Wunsch am Sehen, die Lust am Schauen beziehungsweise das Lustwissen anzuregen und zu vermehren. In Kombination beider Erkenntnisse, so Williams, zeigt sich, dass sich die Affekte der Betrachter*innen eben gerade nicht mehr nur auf die visuell dargebotenen Inhalte, sondern partiell immer auch auf die Maschinen zur Produktion des Sichtbaren selbst bezogen. Williams wirft hierbei einen detaillierten Blick auf die Beziehung zwischen technisch reproduzierbaren Bildern und Erotik, die zwar in der Literatur regelmäßig als Klischee jedes ‚neuen' Mediums genannt werden, ohne dass dort ihre Verbindung genauer erklärt wird. In Williams medienwissenschaftlicher Argumentation wird dagegen deutlich, dass Begehren sich hier weder, wie bei Solomon-Godeau, auf Bildinhalte, noch, wie bei Eitler, auf sexuelle Fantasien, sondern vielmehr auf die Apparate selbst bezieht, an die die Menschen angeschlossen sind, welche sie ja teilweise selbst bedienen. Der Affekt, das Begehren und die Erotik, macht Williams klar, werden nicht nur von den Apparaten permanent angereizt, sondern beziehen sich auch zu großen Teilen auf sie – nicht auf die figurierten Objekte. Im Licht der Ergebnisse unserer Arbeit im Seminar möchte ich daher eine abschließende Bemerkung zur eingangs gestellten Frage nach *Liebe im Zeitalter der Selbstoptimierung* machen. Dass Liebe bereits um 1900 ein rationalisiertes und ökonomisiertes Konzept darstellte, sollte deutlich geworden sein. Insofern ist unser Verhältnis zu Gefühlen, Intimität, Sex und Liebe in Form einer Selbst-Bildung heute noch immer Teil dieses modernen Denk- und Handlungsraums. Auch ist dieses Verhältnis, inklusive der hierdurch hervorgebrachten Figur des Selbst, schon lange durch verschiedene Medien geregelt und konstituiert. Von daher macht beispielsweise das Internet keineswegs nur einfach aus einer unmittelbaren Beziehung eine mittelbare, *unpersönliche, objektifizierte*. Die Neuorganisation von Affekten, Gefühlen und Emotionen, von Begehren und Liebe in Form des Selbst, findet dabei sicherlich unter anderen Bedingungen und mit anderen Mechanismen statt, als dies auf Zeitung, Fotografie, Varieté, Kabarett oder Film zutrifft. Folgende Frage könnte also heute gestellt werden: Welches Versprechen zur besseren Einlösung einer erotischen Erfüllung gibt beispielsweise eine Dating Webseite als Kompensation für eine andere Praxis, die selbst ein Einlösungsversprechen der sexuellen Erfüllung in Form eines Spektakels, einer Zurschaustellung von Intimität, Sex oder Liebe liefert? Dabei ist immer zu bedenken, dass ein Teil jenes Begehrens, welches durch dieses Medium angeregt wird, sich eben nicht auf die visualisierten Objekte, sondern auf das Medium selbst bezieht – dass unsere Beziehungen zu unseren Smartphones mit Dating-Apps libidinöser Art sind, ist ja unübersehbar.

## Anmerkung

[1] Foucault ging es dabei um den Möglichkeitsspielraum des Subjekts innerhalb dieses Prinzips, während in den Governmentality Studies der Fokus auf die normative Ebene gelegt wird.

## Literatur

Appignanesi, Lisa (1976): Das Kabarett. Stuttgart: Belser.

Brandstetter, Gabriele (1995): Tanz-Lektüren. Körperbilder und Raumfiguren der Avantgarde.
Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag.

Brown, Jayna (2008): Babylon Girls. Black Women Performers and the Shaping of the Modern. Durham/London: Duke University Press.

Cocks, H. G. (2009): Classified: The Secret History of the Personal Column. London: Random House.

Cocks, H. G. (2014): Peril in the Personals: The Dangers and Pleasures of Classified Advertising in Early Twentieth-Century Britain. In: Media History 10. Heft 4, S. 3-16.

Eitler, Pascal (2009): Sexualität als Ware und Wahrheit: Körpergeschichte als Konsumgeschichte. Haupt, Heinz-Gerhard/Torp, Claudius (Hrsg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch. Frankfurt a.M./New York: Campus Verlag, S. 370-388.

Epstein, Pamela (2014): Advertising for Love: Matrimonial Advertisments and Public Courtship. In: Susan J. Matt/Peter N.

Stearns (Hrsg.): Doing Emotions History. Urbana: University of Illinois Press, S. 120-139.

Foucault, Michel: Die Sorge um sich. Sexualität und Wahrheit, Band 3. Frankfurt a.M.: suhrkamp taschenbuch wissenschaft, 1. Auflage Mai 1989.

Haupt, Heinz-Gerhard/Torp, Claudius (Hrsg.) (2009): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990. Ein Handbuch. Frankfurt a.M./New York: Campus Verlag.

Illouz, Eva (2007): Gefühle im Zeitalter des Kapitalismus – Adorno-Vorlesungen 2004.
Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Illouz, Eva (2011): Warum Liebe weh tut: eine soziologische Erklärung. Frankfurt a.M.:
Suhrkamp.

Jansen, Wolfgang (1989): Das Varieté. Die glanzvolle Geschichte einer unterhaltenden Kunst.
Berlin: Edition Hentrich.

Jelavich, Peter (1993): Berlin Cabaret. Cambridge, MA, London: Harvard University Press.

Kane, Josephine (2013): The Architecture of Pleasure. British Amusement Parks 1900-1939.
Farnham Burlington: Ashgate Publishing Limited Ashgate Publishing Company.

Köhler, Michael/Barche, Gisela (1986): Das Aktfoto. Ansichten vom Körper im fotografischen Zeitalter. Ästhetik Geschichte Ideologie. München Luzern: Verlag C. J. Bucher GmbH, erweiterte und verbesserte Ausgabe.

Kolb, Alexandra (2009): Performing Femininity. Dance and Literature in German Modernism. Oxford/Bern/Berlin/Bruxelles/Frankfurt am Main/New York/Wien: Peter Lang.

König, Christiane (2012): Reproduzieren. In: Netzwerk Körper (Hrsg.): What Can a Body Do? Praktiken und Figurationen des Körpers in den Kulturwissenschaften. Frankfurt a.M./New York: Campus Verlag, S. 83-96.

Kracauer, Siegfried (1922): Soziologie als Wissenschaft. Eine erkenntnistheoretische Untersuchung. Dresden: Sibyllen-Verlag.

Kracauer, Siegfried (1930): Die Angestellten. Aus dem neuesten Deutschland. Frankfurt a.M.: Frankfurter Societäts-Druckerei.

Laermans, Rudi (1993): Learning to Consume: Early Department Stores and the Shaping of the Modern Consumer Culture (1860-1914). In: Theory, Culture & Society 10, S. 79-102.

Maase, Kaspar (2007): Grenzenloses Vergnügen: der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag.

May, Simon (2011): Love. A History. New Haven: Yale University Press 2011 sowie Lisa Appignanesi: All About Love: Anatomy of an Unruly Emotion. New York: W. W. Norton & Company.

Rabinovitz, Lauren (2012): Electric Dreamland. Amusement Parks, Movies, and American Modernity. New York: Columbia University Press.

Rappaport, Erica (2004): A New Era of Shopping. In: Vanessa R. Schwartz/Jeanne M. Przyblynski (Hrsg.): The Nineteenth-Century Visual Culture Reader. New York/London: Routledge, S. 151-164.

Simmel, Georg (1908): Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Berlin: Verlag Duncker & Humblot.

Solomon-Godeau, Abigail (1996): The Other Side of Venus. The Visual Economy of Feminine Display. In: Victoria de Grazia/Ellen Furlough (Hrsg.): The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical Perspective. Berkeley Los Angeles London: University of California Press, S. 113-150.

Thießen, Gabriele (2015): Da verstehe ich die Liebe doch anders und besser. Liebeskonzepte der Münchener Boheme um 1900. Nordhausen: Verlag Traugott Bautz.

Williams, Linda (1989): The Stag Film. Genital Show und Genital Event. In: Dies.: Hard Core: Power, Pleasure, and the „frenzy of the Visible". Los Angeles: University of California Press, S. 58-92.

Williams, Linda (1997): Pornografische Bilder und die ‚körperliche Dichte des Sehens'. In: Christian Kravagna (Hrsg.): Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur. Berlin: Id-Verlag, 1. Auflage, S. 65-97.

---

# Sex sells! Sexualität und Nacktheit im Feld der visuellen Kultur um 1900

Von Christiane König

*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 Publikationen, 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.