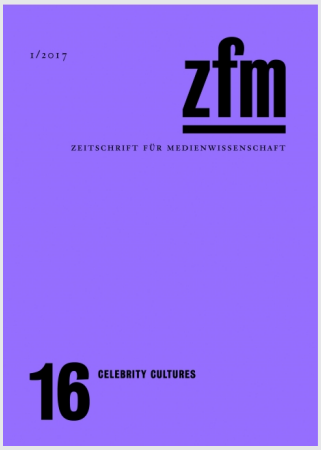
Zusammenfassung
Famous for being famous – die Einsicht in die vermeintlich selbstreferentielle Dimension von Berühmtheit ist im Alltagswissen angekommen. Werden damit bestimmte Erscheinungsweisen von Berühmtheit als ›unverdient‹ und damit ›unecht‹ abgewertet, unterstreicht der Slogan doch auch, dass an der Hervorbringung des Celebrity-Status Medien konstitutiv beteiligt sind. Ohne Celebrity - Cultures auf einen bloßen Medieneffekt reduzieren zu wollen, fragt der Schwerpunkt nach den konkreten medialen Bedingungen von Öffentlichkeitswirksamkeit – sowie nicht zuletzt nach den Auswirkungen auf den Begriff der Öffentlichkeit selbst (Stichwort Micro-Celebrity). Wie also lassen sich die medialen Verfahren der Celebrity-Konstruktion – mit Blick auf elektronische und digitalbasierte Medienkulturen – analysieren?



Gesellschaft für Medienwissenschaft (Hg.)

Zeitschrift für Medienwissenschaft 16 Celebrity Cultures

216 Seiten, Broschur
ISBN 978-3-03734-993-9
ISSN 1869-1722

2017

diaphanes eTexT
www.diaphanes.net

zfm

1/2017

GESELLSCHAFT FÜR MEDIENWISSENSCHAFT (HG.)

zfm

ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENWISSENSCHAFT

16 CELEBRITY CULTURES

DIAPHANES

EDITORIAL

Medienwissenschaft zu betreiben bedeutet, sich immer wieder zu fragen, was die Voraussetzungen und Bedingungen der eigenen Forschung sind. Die Medialität von Dingen und Ereignissen wird häufig erst in der Beschäftigung mit ihrer Theorie und Geschichte, ihrer Technik und Ästhetik freigelegt. In diesem Sinne betreibt die ZfM eine kulturwissenschaftlich orientierte Medienwissenschaft, die Untersuchungen zu Einzelmedien aufgreift und durchquert, um nach politischen Kräften und epistemischen Konstellationen zu fragen.

Unter dieser Prämisse sind Verbindungen zu internationaler Forschung ebenso wichtig wie die Präsenz von Wissenschaftler_innen verschiedener disziplinärer Herkunft. Die ZfM bringt zudem verschiedene Schreibweisen und Textformate, Bilder und Gespräche zusammen, um der Vielfalt, mit der geschrieben, nachgedacht und experimentiert werden kann, Raum zu geben.

Jedes Heft eröffnet mit einem SCHWERPUNKTTHEMA, das von einer Gastredaktion konzipiert wird. Unter EXTRA erscheinen aktuelle Aufsätze, die nicht auf das Schwerpunktthema bezogen sind. DEBATTE bietet Platz für theoretische und/oder (wissenschafts-)politische Stellungnahmen. Die Kolumne WERKZEUGE reflektiert die Soft- und Hardware, die Tools und Apps, die an unserem Forschen und Lehren mitarbeiten. In den BESPRECHUNGEN werden aktuelle Veröffentlichungen thematisch in Sammelrezensionen diskutiert. Die LABORGESPRÄCHE setzen sich mit wissenschaftlichen oder künstlerischen Forschungslaboratorien und Praxisfeldern auseinander. Von Gebrauch, Ort und Struktur visueller Archive handelt die BILDSTRECKE. Aus gegebenen Anlässen konzipiert die Redaktion ein INSERT.

Getragen wird die ZfM von den Mitgliedern der Gesellschaft für Medienwissenschaft, aus der sich auch die Redaktion (immer wieder neu) zusammensetzt. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, sich an der ZfM zu beteiligen: (1) die Entwicklung und redaktionelle Betreuung eines Schwerpunktthemas, (2) die Einreichung von Aufsätzen und Reviewessays für das Heft und (3) von Buchrezensionen und Tagungsberichten für die Website. Die Veröffentlichung der Aufsätze erfolgt nach einem Peer-Review-Verfahren. Nach zwölf Monaten sind alle Beiträge im Open Access verfügbar. Auf *www.zfmedienwissenschaft.de* befinden sich das Heftarchiv, aktuelle Besprechungen, der Gender-Blog sowie genauere Hinweise zu Einreichungen.

ULRIKE BERGERMANN, DANIEL ESCHKÖTTER, PETRA LÖFFLER, KATHRIN PETERS, FLORIAN SPRENGER, STEPHAN TRINKAUS, THOMAS WAITZ, BRIGITTE WEINGART

INHALT

Editorial

CELEBRITY CULTURES

10 PETER REHBERG / BRIGITTE WEINGART
Celebrity Cultures Einleitung in den Schwerpunkt

21 STEFANO BRILLI
Zwischen Trash und Transzendenz Zur kollektiven Produktion von lächerlichen Stars auf YouTube

37 MATTHIAS KRINGS
Ein Model mit ‹Makel› Shaun Ross und die Produktion besonderer Berühmtheit in der Modewelt

49 P. DAVID MARSHALL
Kommodifizierung von Celebrity Industrialisierte Agency und ihr Wert in der gegenwärtigen Aufmerksamkeitsökonomie

61 NICK COULDRY
Celebrity, Konvergenz und das Schicksal von Medieninstitutionen

79 IRENE STENGS
Der weltbeste Walzerkönig Zur medialen Erzeugung von Nähe und Intimität mit André Rieu

89 WAYNE KOESTENBAUM im Gespräch mit PETER REHBERG und BRIGITTE WEINGART
Fan-Mail

BILDSTRECKE

104 PHIL COLLINS vorgestellt von BRIGITTE WEINGART
the world won't listen

LABORGESPRÄCH

114 JOHANNA DRUCKER im Gespräch mit ANNIKA HAAS
Digital Humanities als epistemische Praxis

EXTRA

126 LINDA WAACK
Schwierige Freiheit Zu Mia Hansen-Løves «L'Avenir»

134 KARIN BRUNS
«Moral Panics?» Gerücht und Outing

DEBATTEN
Für gute Arbeit in der Wissenschaft – Teil III

142 CHRISTIAN CARGNELLI
Höchstleistungsmotoren Lehrbeauftragte in Österreich

146 IRINA KALDRACK / THEO RÖHLE
Postdocs in Auflösung

VG Wort

156 SEBASTIAN GIESSMANN / FLORIAN SPRENGER
Mikromonetarisierung und freie Wissenschaft? Die Wissenspolitik der VG Wort und ihre Folgen

166 SERJOSCHA WIEMER
«The Elephant In The Room» Die VG Wort und die verlorene Adresse einer anderen Hochschulpolitik

WERKZEUGE

172 KATHRIN PETERS
50 Jahre Hochschulbausysteme

178 THOMAS WAITZ
Gig-Economy, unsichtbare Arbeit und Plattformkapitalismus
Über «Amazon Mechanical Turk»

BESPRECHUNGEN

185 SOPHIE G. EINWÄCHTER
Aktuelle Themen der Celebrity (und Fan) Studies: Politik, Selbstvermarktung und Interviews als Forschungsgegenstand und -werkzeug

192 LEONIE ZILCH
Human Enhancement und Möglichkeiten der Alterität

198 AXEL VOLMAR
Infrastrukturforschung zwischen Kulturtechnikgeschichte und Critical Infrastructure Studies

205 MARIANNE SCHULLER
Studentenbewegung im Spiegel des Merve-Verlags. Eine kulturwissenschaftliche Reminiszenz

209 ASTRID DEUBER-MANKOWSKY
Annette Bitsch Ein Nachruf

212 AUTOR_INNEN
215 BILDNACHWEISE
216 IMPRESSUM

CELEBRITY CULTURES

Oliver Husain, *Purfled Promises*, 2009
Promotional Still (Orig. in Farbe)

CELEBRITY CULTURES

Einleitung in den Schwerpunkt

Ausgerechnet jetzt einen Schwerpunkt zum Thema *Celebrity Cultures* zu veröffentlichen – ist das nun gutes oder schlechtes Timing? Die Auseinandersetzung mit Medienkulturen der Berühmtheit hat in der Genealogie dessen, was sich inzwischen als ‹Medienwissenschaft› etabliert hat, zwar längst ihren Platz. Aus der Perspektive der Frankfurter Schule allerdings erscheinen Stars und Celebrities vornehmlich als Teil jenes durch die «Kulturindustrie» hergestellten «Verblendungszusammenhangs», vor dessen totalisierenden Vereinnahmungsmechanismen es kein Entrinnen gibt. Nachdem es – zumindest im deutschsprachigen Raum – in der Wissenschaft jahrzehntelang eher still war um Berühmtheiten bzw. ‹Promis› und die Diskursproduktion (inklusive Kulturkritik) weitgehend den Medien außerhalb von Academia überlassen wurde, ist den ‹Celebrities›, wie sie inzwischen auch hierzulande gerne genannt werden, in den letzten Jahren eine größere Aufmerksamkeit zuteilgeworden. Und gerade jetzt, wo dieser Schwerpunkt es sich zur Aufgabe gemacht hat, einige dieser innovativen Perspektiven auf das Feld aufzugreifen, ist Celebrity wieder unter Verdacht geraten, auf denkbar schlechteste Weise ‹politisch› zu sein. Als ein Symptom unter vielen mag schon der Hinweis darauf gelten, dass der gegenwärtige Präsident der USA zuvor als milliardenschwerer Unternehmer den Host der Reality-TV-Competition-Serie *The Celebrity Apprentice* abgab.

Die Tatsache, dass die weltpolitischen Geschicke derzeit von einem bereits zuvor als Celebrity etablierten US-Präsidenten mitgelenkt werden, der vorzugsweise in Twitter-Tiraden gegen «die Medien» und ihre «Fake-News» wettert, spricht für die akute Dringlichkeit einer Auseinandersetzung mit den medialen Verfahren der «celebrification» bzw. «celebritization».[1] So liefert Donald Trumps Karriere ein geradezu musterhaftes Beispiel für die spezifische Mobilität des «Celebrity-Kapitals»,[2] das in einem bestimmten gesellschaftlichen Teilbereich (etwa durch spektakulären ökonomischen Erfolg oder auch nur die unübersehbare Präsenz als Player in diesem Feld) erworben wurde und das sich

1 Zum uneinheitlichen Gebrauch dieser Begriffe im wissenschaftlichen Diskurs über Celebrity Cultures siehe Olivier Driessens: The Celebritization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture, in: *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 6, Nr. 6, 2013, 641–657. Driessens schlägt vor, «celebritization» für den gesellschaftlichen Prozess zu reservieren, während «celebrification» für die individuelle Transformation in eine Celebrity zu veranschlagen sei, vgl. 642 f.

2 Vgl. Barry Gunter: *Celebrity Capital. Assessing the Value of Fame*, London u. a. 2014.

in einem anderen Bereich effizient zur Geltung bringen lässt – und dazu gehört trotz aller berechtigten Vorbehalte gegenüber der Ersetzung von Leistung und Expertise durch *showmanship* vor allem auch die Politik. In der Gegenwart erweist sich Celebrity Culture damit als eine umfassende bedeutungsgenerierende Struktur, als eine Art Grammatik, ohne die mediale Präsenz offenbar nicht mehr zu haben ist.

Ohne Celebrity Cultures auf einen bloßen Medieneffekt reduzieren zu wollen, fragt das Schwerpunktheft zum einen nach den konkreten medialen Bedingungen von Öffentlichkeitswirksamkeit, zum anderen nach der dadurch ermöglichten übergreifenden Zirkulation von ‹Berühmtheiten› und ihren Effekten. Ob es sich um klassische Filmstars handelt, die vom Hollywood-Starsystem mitproduziert wurden, um die alternativen «Superstars», die Andy Warhol in seiner Factory aufgebaut hat, oder um die «Micro-Celebrities», die ihre Anhängerschaft dem Internet verdanken: Berühmtheit, unabhängig von ihrer Reichweite, ist (auch) ein Effekt der medialen Konstellationen, in denen sie entstehen und sich verbreiten kann. Gilt dies selbstredend auch für historische Berühmtheiten, so sind diese medialen Faktoren im Zuge der modernen Ausdifferenzierung von Möglichkeiten des Image-Buildings sowie aufgrund der veränderten Aufmerksamkeitsökonomien der gegenwärtigen Digitalkultur nahezu unübersehbar geworden.

Die gesellschaftliche Bedeutung von Celebrity Cultures, wie sie auch hinsichtlich der gegenwärtigen politischen Lage hervorsticht, ist vor diesem Hintergrund zu untersuchen. Die Dynamiken, die hier am Werk sind, sind jedoch nicht ganz einfach in den Griff zu bekommen. Wie auch die Autor_innen in diesem Heft betonen, sind wir gerade erst dabei abzusehen, in welcher Lage wir uns befinden. Deshalb verfolgt der Schwerpunkt nicht den Anspruch, das weit verzweigte Feld der Celebrity Cultures und die ihm gewidmeten interdisziplinären Studien auf den gemeinsamen Nenner einer methodischen Geschlossenheit zu bringen. Die Beiträge dieses Heftes, darunter methodisch reflektierte Fallstudien und grundlegendere theoretische Entwürfe von ihrerseits prominenten Vertreter_innen des Forschungsgebiets, spiegeln den Stand der Diskussion über dem Gegenstandsbereich angemessene Herangehensweisen. Sie sind an der Schnittstelle von konkreten Medienpraktiken, der Geschichte medialer Umbrüche und der sozialen Bedeutung von Celebrity Cultures angesiedelt. Dass in diesem Schwerpunkt einerseits besonders viele internationale Beiträger_innen vertreten sind, andererseits jedoch die tendenziell eurozentrische bzw. angloamerikanische Ausrichtung im Kontrast zur globalen Verbreitung von Celebrity Cultures steht, geht auf die Einreichungen bzw. das Peer Review zurück. Umso mehr freut es uns, dass mit der von dem Künstler PHIL COLLINS gestalteten Bildstrecke, die 2004–2007 von ihm veranstaltete Karaoke-Sessions mit Fans der britischen Popband *The Smiths* an verschiedenen Orten der Welt dokumentiert, auch Akteure nicht westlicher Celebrity Cultures ins Heft Einzug halten.

* * *

Seitens der Medienwissenschaft kann die Auseinandersetzung mit Celebrity an die film- und fernsehwissenschaftliche Starforschung anschließen.[3] Dabei ist der Unterscheidung von ‹Star› und ‹Celebrity› Rechnung zu tragen, ohne diese jedoch überzubewerten, da sich in medienhistorischer Perspektive diesbezüglich Ähnlichkeiten und Differenzen verschränken. Nach wie vor konnotiert der Begriff des Stars vornehmlich eine Form von Berühmtheit, die im künstlerischen Bereich, und hier vor allem im Film oder auch Fernsehen, erworben wurde; dieser Kunstbezug gilt natürlich auch für den Pop- oder Rockstar. Demgegenüber scheint ‹Celebrity› der umfassendere Begriff zu sein, der auch nicht künstlerische Formen von Berühmtheit einbezieht. In beiden Fällen – Star oder Celebrity – hat man es aber mit Phänomenen öffentlicher Aufmerksamkeit zu tun, die konstitutiv mit der Entwicklung moderner Massenmedien verknüpft sind und sich deutlich von zuvor existierenden Formen der öffentlichen Bekanntheit unterscheiden. Hinsichtlich dieser historischen Perspektive ist sich die Forschung einig, dass die lateinische Provenienz des Celebrity-Begriffs nicht über den genuin modernen Charakter des Phänomens hinwegtäuschen sollte: Ältere Formen des Ruhms waren mit bestimmten Ämtern verknüpft, jedoch weniger auf die Person bezogen.[4] Von einer potenziellen Vorbildfunktion, die mit der «individualisation of fame»[5] einhergeht, konnte in den durch Kirche und Hof etablierten Strukturen des Ruhms als eines elitären Phänomens keine Rede sein.

Die Anfänge einer in diesem Sinne ‹modernen› Celebrity-Kultur werden demgegenüber häufig in den literarischen Avantgarden des ausgehenden 18. sowie des 19. Jahrhunderts und ihren ‹Kult-Autor_innen› verortet.[6] Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Modernisierung und Urbanisierung westlicher Gesellschaften haben sich die Erscheinungsweisen von Berühmtheit in enger Korrespondenz mit den medialen Bedingungen und den Öffentlichkeiten, die diese generieren, entwickelt. Im 20. Jahrhundert hat schließlich nicht zuletzt der normbildende Einfluss des Hollywood-Starsystems auf die Medien- und Kulturgeschichte der Celebrity dazu beigetragen, die Produktivität von Medien in der Herstellung von Berühmtheit als *common sense* zu etablieren. Gerade die Ubiquität von Berühmtheiten über die Regulierungen eines Starsystems und die ihm zuarbeitenden Medien hinaus, wie sie sich inzwischen über neue Medienangebote und Plattformen entfaltet, wirft aber wiederum die Frage auf, ob es sich bei der «Celebritization» lediglich um eine Intensivierung und Ausweitung der schon vertrauten Mechanismen der Star-Kultur jenseits der klassischen *Gatekeeper* handelt oder ob wir es mit einer weitreichenderen medienkulturellen Verschiebung zu tun haben.

Kulturkritische Einlassungen, die in der Ausweitung der Celebrity Culture – in Fortschreibung der Diagnose einer «Gesellschaft des Spektakels» – ein Signum unserer Epoche erkennen wollen, verorten ihre Spezifik häufig in der Eigendynamik, zu der das Verhältnis von Medien und Berühmtheit tendiere. So

3 Vgl. die einschlägigen Studien von Richard Dyer (*Stars*, London 1979; *Heavenly Bodies. Films and Stars in Society*, London 1986) sowie für den deutschsprachigen Bereich stellvertretend Werner Faulstich, Helmut Korte (Hg.): *Der Star. Geschichte – Rezeption – Bedeutung*, München 1997; Helmut Korte, Stephen Lowry: *Der Filmstar*, Stuttgart, Weimar 2000; Ricarda Strobel, Werner Faulstich: *Die deutschen Fernsehstars*, 4 Bde., Göttingen 1998; Elisabeth Bronfen, Barbara Straumann: *Diva. Eine Geschichte der Bewunderung*, München 2002.

4 Vgl. Leo Braudy: *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*, New York 1997.

5 Fred Inglis: *A Short History of Celebrity*, Princeton 2010, 5.

6 Vgl. die exemplarische Untersuchung des Falles Lord Byrons von Tom Mole: *Byron's Romantic Celebrity: Industrial Culture and the Hermeneutic of Intimacy*, Basingstoke, New York 2007.

zielt die abwertende Verwendung von ‹Celebrity› (oder ‹Promi›) in der Regel auf eine medienkritische Pointe ab, klingt doch hier der Befund mit an, dass die Berühmtheit sich nicht nur einer geschickten Mediennutzung verdanke, sondern selbst nichts weiter als ein bloßer Medieneffekt sei. «Famous for being famous» – spätestens mit diesem Slogan ist die Einsicht in die vermeintlich selbstreferenzielle Dimension von Berühmtheit ins Alltagswissen eingegangen, die 1962 Daniel J. Boorstin in seiner Auseinandersetzung mit «pseudo-events in America» auf eine kaum weniger griffige Formel gebracht hatte: «The celebrity is a person who is known for his well-knownness».[7] Diese Zuspitzung zielt auf die Diskreditierung bestimmter Erscheinungsweisen von Berühmtheit als unverdient und damit unecht ab: Die Celebrity, die nur Größe erlangt hat, weil sie massenmedial ‹aufgebauscht› wurde, ist nicht wirklich berühmt, sondern nur bekannt (*well-known*). Als wahrhaft ruhmreiche Person wird ihr der Held gegenübergestellt, der für seine eindrucksvollen Taten bewundert wird, für sein «achievement»: «The hero was a big man; the celebrity is a big name.»[8] Boorstin verortet diesen medieninduzierten Sündenfall zwar bereits in der «Graphic Revolution», dem Aufkommen der Massenpresse Mitte des 19. Jahrhunderts, aber natürlich sieht er seine Diagnosen in den Medien seiner Zeit – neben der Presse Radio, Film, Fernsehen – mehr als bestätigt.

Wenn sich gegenwartsbezogene Diagnosen im Hinblick auf die gesellschaftliche Präsenz von Celebrity häufig als Ausdruck einer ‹gefühlten› Multiplikation darstellen, so ist dies vor allem auf die veränderten Medienbedingungen für die Herstellung öffentlicher Sichtbarkeit zurückzuführen. Zwar ging bereits die filmwissenschaftlich geprägte Starforschung davon aus, dass es sich beim Star-Image nicht um ein vornehmlich im Film verankertes visuelles Gebilde handele, sondern um eine Zeichenkonstellation, die sich über bestimmte Filme hinaus in «all kinds of media texts»[9] hinein erstrecke, darunter Zeitungsartikel, Fernsehauftritte, Werbung.[10] Mit den digitalen Plattformen der Selbstdarstellung wie Facebok, YouTube, Instagram und Twitter hat sich aber das Ausmaß des öffentlich Zugänglichen nicht nur extrem vergrößert, sondern diese stehen auch Personen zur Verfügung, die über kein ‹Werk› jenseits des Auftritts in sozialen Medien verfügen, deren Werk also ihre Social-Media-Präsenz *ist* – mit dem Effekt, dass nun auch ‹herkömmliche› Stars, die ihren Status primär künstlerischen Produktionen in Film, Fernsehen oder Musikbereich verdanken, mit Internet-Stars um Aufmerksamkeit konkurrieren müssen.[11]

Die Vervielfältigung der Schauplätze und die Steigerungslogik, die sich hier abzeichnet, tangieren auch die Unterscheidung zwischen öffentlichem Image und Privatperson: Schon die Starforschung hatte sich hinsichtlich des Zugangs zum Privatleben, den die sich um den Star rankenden «media texts» in Aussicht stellen (Stichwort Homestory), keinen Illusionen hingegeben, sondern Authentizität als einen Effekt von Mediatisierung unter anderen identifiziert. Die Tatsache, dass die Privatperson, anstelle einer gesellschaftlich anerkannten künstlerischen, politischen, sportlichen oder auch akademischen Leistung, sogar

7 Daniel J. Boorstin: *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, New York 1961, 47.

8 Boorstin: *The Image*, 57; vgl. zur Unterscheidung von «ascribed», «achieved» und «attributed fame» auch Chris Rojek: *Celebrity*, London 2001, 18. Zu historischen Verknüpfungen von persönlicher und politischer ‹Größe› siehe auch Michael Gamper: *Der große Mann – Geschichte eines politischen Phantasmas*, Göttingen 2016.

9 Dyer: *Stars*, 34.

10 Dyer: *Heavenly Bodies*: «The star phenomenon consists of everything that is publicly available about stars.», 16.

11 Zur Öffentlichkeitsarbeit traditioneller Stars in Reaktion auf die Verfahren von Internet-Celebrities siehe Alice Marwick, danah boyd: To See and to Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, in: *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 17, Nr. 2, 2011, 139–158.

Kim Kardashians Fotobuch *Selfish* von 2015 in einer YouTube-Adaption

zum eigentlichen Inhalt ihrer Berühmtheit werden kann (wie es Figuren wie Paris Hilton oder Kim Kardashian gerne vorgeworfen wird), lässt das Diktum Richard Dyers «stars do not exist outside of such texts»[12] jedoch als Untertreibung erscheinen. Gerade Kim Kardashian gilt als Paradebeispiel dafür, dass die gegenwärtige Situation einer umfassenden Vernetzung von medialen Schauplätzen der Selbstinszenierung die Möglichkeit, «famous for being famous» zu werden, offenbar begünstigt. Kaum zufällig geht dies nicht nur im Fall von Kardashian mit der Konjunktur des Selfies einher als eines medialen Formats, dem Kopplung von medialer und persönlicher Selbstbezüglichkeit bereits technisch eingeschrieben zu sein scheint. Bezeichnenderweise hat Kardashian ihre zuvor via Instagram, Twitter etc. distribuierten Selfies nicht nur als Buch veröffentlicht (und damit den Wechsel in ein traditionelles Medium für längerfristigen Ruhm vollzogen), sondern mit dem Titel *Selfish* sowohl die doppelte Selbstbezüglichkeit ihres gesamten Unterfangens wie den naheliegenden Narzissmus-Vorwurf ziemlich clever auf den Punkt gebracht. In Anbetracht dieser ebenso pointierten wie nicht zuletzt ‹arbeitsaufwendigen› Bespielung von Konvergenzmedien und ihrer reflexiven Wendungen, wäre der gängige Vorwurf des ‹unverdienten› Ruhms durch neue Perspektiven auf Formen von «glamour labor»[13] zu ersetzen.

* * *

Wenn Celebrity Cultures kennzeichnet, dass sie öffentliche Aufmerksamkeit bündeln, hat ihre mediengestützte Vervielfältigung massive Auswirkungen auf die Idee der Öffentlichkeit selbst. Für die aktuelle Pluralisierung und Fragmentarisierung von Öffentlichkeiten kann das Konzept der ‹Micro-Celebrity› als symptomatisch gelten. Dabei handelt es sich um ein Phänomen, das mit den sozialen Medien einen Namen bekommen,[14] aber strukturelle Vorgänger in älteren Fan-Kulturen hat; nicht zufällig kursierte eine Mutation des Warhol-Diktums «In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes» bereits 1992 als Plädoyer für Mainstream-Resistenz («In the future, everyone will be famous for 15 people», so der Musiker und Schriftsteller Momus),[15] bevor sich die Internet-Variante «famous for 15 followers» etablierte. Auf besonders anschauliche Weise rückt hier die Tatsache in den Blick, dass Celebrities Öffentlichkeiten nicht lediglich nutzen, sondern als solche erst herstellen. Die öffentlichkeits- und gemeinschaftsbildende Funktion der Celebrity entfaltet sich im Spannungsfeld zwischen ubiquitärer Verbreitung und lokaler Aneignung, wie sie etwa an den unterschiedlichen Schauplätzen sichtbar wird, die Phil Collins für sein Projekt *the world won't listen* arrangiert hat. Sie ist für nationale und globale Phänomene von Berühmtheit – von Politiker_innen bis Popstars – ebenso zu veranschlagen wie für die Micro-Celebrity.

12 Dyer: *Stars*, 1. Zur Ausdifferenzierung der Unterscheidung öffentlich/privat im Star-Diskurs siehe auch Jens Ruchatz: *Die Individualität der Celebrity. Eine Mediengeschichte des Interviews*, Konstanz 2014, bes. 372 ff.

13 Elizabeth Wissinger: #NoFilter: Models, Glamour Labor, and the Age of the Blink, in: *Interface* Vol. 1, Nr. 1, 2015, 1–20, DOI: dx.doi.org/10.7710/2373- 4914.1010. Vgl. auch bereits Matthew Tinkcom: *Working Like a Homosexual. Camp, Capital, Cinema*, Durham, NC 2002.

14 Der Begriff wurde von Theresa M. Senft in ihrer Studie über *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, New York 2008 eingeführt. Alice Marwick beschreibt «micro-celebrity» als «a state of being famous to a niche group of people» in: *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, New Haven, Conn. 2014, 114.

15 Momus: Pop Stars? Nein Danke!, zuerst erschienen im schwedischen Fanzine *Grimsby Fishmarket* 1992, online unter: web.archive.org/web/20080927023401/http://imomus.com/index499.html, gesehen am 15.2.2017.

Gleichzeitig wirft diese Koexistenz von klassischen, Mega- oder neuerdings auch Metastars[16] und Micro-Celebrities, oder von Film-, Fernseh-, Pop-, YouTube- und Instagram-Stars, von im Starsystem ausgebildeten und zufälligen (*accidental*) Celebrities die Frage auf, ob ein solches Spektrum an Berühmtheitsphänomenen in ihren unterschiedlichen medialen Reichweiten, Erscheinungsweisen und Praktiken sich überhaupt zu einem Forschungsgegenstand zusammenfassen lässt. Genau dies geschieht seit einigen Jahren – insbesondere im angloamerikanischen Bereich – unter dem Label *Celebrity Studies*; seit 2010 auch in einer eigens diesem Forschungsgebiet gewidmeten Zeitschrift, der die Veröffentlichung einiger Reader zum Thema vorausgegangen ist.[17] Hatte bereits die traditionelle Starforschung mit den Cultural Studies und dem Interesse an Gender, Race und Class sowie der Produktivität von Fantum neue Impulse erhalten, so werden die Lektüren von «Startexten» nun von empirischen Herangehensweisen ergänzt, wie sie in der Kommunikationswissenschaft, der Soziologie und der Ethnologie etabliert sind (z. B. Feldforschung, qualitative Interviews). Diese methodische Aufgeschlossenheit stellt auch mit Blick auf die deutschsprachige Medienwissenschaft einen Brückenschlag zwischen ihren kommunikations- und kulturwissenschaftlichen Ausprägungen (wo eine vergleichbare Öffnung hinsichtlich der Praxeologie zu beobachten ist) in Aussicht. Günstigstenfalls gehen davon auch hierzulande Impulse zur Auseinandersetzung mit einem Forschungsfeld aus, dem nach einer Konjunktur der Starforschung in den 1990er Jahren in jüngster Zeit eher weniger Aufmerksamkeit zukam.[18]

Der vorliegende Schwerpunkt reagiert auf die Diversität des Gegenstands, dem der Plural Celebrity Cultures Rechnung trägt, mit einem Wechsel von Makro- und Mikroperspektiven. Auch dabei haben sich neben den eher kulturwissenschaftlich ausgerichteten Fortschreibungen der Starforschung vorrangig die Kommunikationswissenschaft und die Soziologie mit ihren methodischen Ansätzen in Stellung gebracht. Zu Recht erinnern sie daran, dass wir es bei Celebrities nicht nur mit kulturellen Artefakten zu tun haben, sondern dass es sich allein schon in dem Maße, wie hier Öffentlichkeiten generiert werden, bei Celebrity Culture um ein kommunikatives, rituelles und soziales Phänomen handelt. Gleichzeitig greift es zu kurz, wenn bei der Untersuchung der aus der Sozialforschung bekannten Prozesse der Kontaktaufnahme und Gruppenbildung «die Medien» tendenziell einfach vorausgesetzt werden, denn mediale Bedingungen wirken sich massiv auf die Beschaffenheit des Sozialen aus.

* * *

Dies zeigt sich anhand der für Celebrity Cultures signifikanten parasozialen Beziehungen, also Formen der Beziehung, die viele Merkmale direkter Begegnungen teilen, aber ohne persönlichen Kontakt ablaufen – wie jene zwischen Fan und Celebrity, auf die sich das kommunikationswissenschaftliche Paradigma der «para-social interaction»[19] konzentriert hat. In diesem Kontext und aus einer marxistisch geprägten Perspektive wurden parasoziale Beziehungen oftmals

16 So mit Bezug auf Nick Cave und Lady Gaga Christoph Jacke: Meta-Stars: Ausdifferenzierung und Reflexivisierung von prominenten Medienfiguren als Stars in der Popmusik, in: Caroline Y. Robertson-von Trotha (Hg.): *Celebrity Culture. Stars in der Mediengesellschaft*, Baden-Baden 2013, 119–128.

17 Die Zeitschrift *Celebrity Studies* erscheint seit 2010 bei der Londoner Verlagsgruppe Taylor & Francis. Zu den einschlägigen Anthologien und Sammelbänden gehören u. a. P. David Marshall (Hg.): *The Celebrity Culture Reader*, London, New York 2006; Sue Holmes, Sean Redmond (Hg.): *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*, London 2006; dies. (Hg.): *Stardom and Celebrity: A Reader*, London 2007; Chris Rojek (Hg.): *Celebrity*. 4 Bde., London, New York 2010; P. David Marshall, Sean Redmond (Hg.): *A Companion to Celebrity*, Boston 2016.

18 Siehe jedoch neben Ruchatz' Studie *Die Individualität der Celebrity* vor allem Julia Wippersberg: *Prominenz. Entstehung, Erklärungen, Erwartungen*, Konstanz 2007; Katrin Keller: *Der Star und seine Nutzer. Starkult und Identität in der Mediengesellschaft*, Bielefeld 2008; Alrun Seifert: *Das Model(l) Heidi Klum. Celebrities als kulturelles Phänomen*, Konstanz 2010; Martina Schuegraf: Celebrities und YouTube-Berühmtheiten: Das Selbst im Netz, in: Robertson-von Trotha (Hg.): *Celebrity Culture*, 119–128.

19 Donald Horton, R. Richard Wohl: Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, in: *Psychiatry* Vol. 19, Nr. 3, 1956, 215–229.

als kommodifizierte, falsche und verarmte Formen der Interaktion klassifiziert. Aber bereits die Fan Studies – als Komplementärprojekt zu den Celebrity Studies, das auch die Beziehungen *zwischen* Fans in den Blick nimmt[20] – haben gezeigt, dass solche Einschätzungen häufig nicht nur ideologische Vorannahmen über Genderpositionen fortschreiben – der Fan als vermeintlich ‹passives›, ‹beeinflussbares›, ‹konsumgesteuertes› und in diesem Sinne ‹weibliches› Subjekt –, sondern auch die sozialen und politischen Potenziale von Fan-Kultur übersehen. Diese wurden vor allem von den angloamerikanischen *Cultural Studies*, z. B. bei Stuart Hall, Dick Hebdige oder Angela McRobbie, zum wichtigen Bestandteil sub- und popkultureller Analysen gemacht. Aus dem hysterischen Fan ist der Fan geworden, dem Respekt entgegengebracht wird.

Vor allem die Fallstudien von STEFANO BRILLI und IRENE STENGS in diesem Heft führen die Bedeutung von Fan-Kultur und ihre unterschiedlichen sozialen und affektiven Wirkungsweisen innerhalb von Celebrity Cultures nach dem *digital turn* vor Augen. Entsprechend der aktuellen Ausdifferenzierung innerhalb von Celebrity Culture ist Fan-Kultur hier aber keinesfalls gleichzusetzen mit einer vorbehaltlosen Affirmation der Anlässe von Verehrung, wie es beim Star noch weitgehend der Fall war. Schließlich sind es in den von Brilli analysierten Celebrity Cultures Trash Stars, «tube monsters» und «YouTube freaks», die für Aufmerksamkeit sorgen. Dabei stehen sich jetzt aber nicht nur Celebrities und Anti-Celebrities, Fantum und Anti-Fantum gegenüber, sondern unterschiedliche Haltungen und Affekte des Fans verschränken sich zu affektiven Mischphänomenen, die noch in ihrer Widersprüchlichkeit der Berühmtheit der Celebrities zuarbeiten. Während es im Fall von Brillis Analyse u. a. die Lächerlichkeit der Celebrities ist, die ihnen Ruhm beschert, indem sie eine «Feier des Frivolen» ermöglicht, verdankt sich André Rieus Berühmtheit in Irene Stengs' Lektüre nicht nur dem Genuss eines konsumgerechten Zuschnitts klassischer Musikformate für die Präsentation im Fernsehen, auf YouTube und auf DVD, sondern zugleich auch der Geringschätzung, die Rieu aus hochkultureller Perspektive entgegengebracht wird. Mit dieser eigentümlichen Verschränkung von Auf- und Abwertung in der Konstruktion von Berühmtheit zeigt sich die Reputation von Celebrities abermals als zweifelhaft. Mit NICK COULDRY, der in einem hier ins Deutsche übersetzten Artikel von 2016 die Feldtheorie Pierre Bourdieus auf Medienkulturen der Berühmtheit bezieht, lässt sich sagen, Celebrity Cultures zeichnen sich u. a. dadurch aus, dass symbolisches Kapital und Medien-bezogenes Kapital nicht identisch sind.

Während in einer seit Horkheimer und Adorno vertrauten Perspektive damit auch der Kitsch, den die Kulturindustrie produziert, hervortritt, beinhalten Star- und Celebrity-Kulturen aber gleichzeitig ein Angebot, ästhetisches Scheitern in den Momenten von Seichtigkeit oder Zweitklassigkeit für eine Destabilisierung naturalisierter Wahrnehmungsgewohnheiten – und somit z. B. als queere Gegenerzählung – zu mobilisieren. Eine solche Lesart ist allerdings nicht ausschließlich auf Umcodierungen angewiesen, sondern hat innerhalb der

20 Vgl. zu diesem Zusammenhang die Besprechung neuerer Forschungsliteratur aus den Celebrity Studies von Sofie Einwächter in diesem Heft (185–191).

Popkultur längst ihren eigenen Kanon hervorgebracht. So verneigt sich WAYNE KOESTENBAUM in seinen idiosynkratischen Star Studies vor den Schwulenikonen des ausgehenden 20. Jahrhunderts – von Lana Turner über Jackie Onassis und Liz Taylor bis zur *Blondie*-Sängerin Debbie Harry. Koestenbaums performatives Schreiben, das zugleich radikal subjektiv und theoretisch avanciert ist, bezieht sich mit diesem Diven-Projekt auf ein Moment, das sonst als blinder Fleck der Celebrity Studies gelten kann, obwohl es den Gegenstand der Untersuchung, die Formen seiner Kommunizierbarkeit sowie das Wissen, das wir von ihm gewinnen, mitkonstituiert: die Begeisterung des Fans, zu der Koestenbaum in seinen Texten immer wieder zurückkehrt und die sogar die Legitimation seines Schreibens ausmacht.

Damit befindet sich Koestenbaums Version von Celebrity Studies in einigem Abstand zum Vorgehen von P. DAVID MARSHALL, der in der Frage des «Werts» von Celebrity zumindest heuristisch eine «neutrale Position» einnehmen möchte. Dies beinhaltet, sich nicht vorbehaltlos dem Urteil der Frankfurter Schule anzuschließen, wenn er in seinem Beitrag über «industrialisierte *Agency*» die Diagnosen einer Verdinglichung sozialer Prozesse im Rahmen von Celebrity-Kulturen aufgreift. Gerade in spätkapitalistischen, postindustriellen Gesellschaften rückt diese Entwicklung in Form eines *personalized capitalism* in den Vordergrund. In ihrer offensichtlichen Komplizenschaft mit Unternehmertum erscheint Celebrity geradezu als extremste Form der Kommodifizierung von Persönlichkeit, was Marshall zufolge jedoch keineswegs zu einer Normierung im Sinne von Entindividualisierung führt: Vielmehr gelangt mittlerweile umgekehrt Individualität unter den Bedingungen von Celebrity Culture überhaupt erst zur Artikulation – und damit *agency*.

Marshalls Betonung der Vorreiterrolle von Celebrity bei der Etablierung industrialisierter Agency als weltweit dominantem Individualisierungsmuster ‹für alle› konvergiert mit dem kultursoziologischen Befund, dass das Starsystem (im weitesten Sinne) eine wesentliche Rolle für die Durchsetzung eines «expressiven Individualismus» gespielt hat, dessen Steigerungsform in dem verallgemeinerten Kreativitätsimperativ der Gegenwart zu sehen ist.[21] In spätkapitalistischen Mediengesellschaften bewegt sich die industrialisierte Agency der Celebrity und ihrer Nachahmer damit zwar offensichtlich immer in der Nähe ökonomischer Wertschöpfung, ist in ihrer Mobilität und Flexibilität aber nicht darauf reduzierbar, was u. a. erkennbar wird, wenn Celebrities – wie z. B. Bono – sich auch für humanitäre Belange einsetzen. Celebrity wird damit zu einem symbolischen Umschlagplatz, an dem sich ein eigentümlicher Bedeutungsexzess abspielt – für Marshall sind Celebrities deswegen sowohl «besonders» [*particular*] als auch «sonderbar» [*peculiar*].

Die Konvertierung des «Sonderbaren» zu etwas «Besonderem» ist den Veränderungen der Aufmerksamkeitsökonomie geschuldet, die sich mindestens bis zur Ausdifferenzierung der TV-Kultur in den 1980er Jahren zurückverfolgen lassen,[22] aber mit den neuen digitalen Medienformaten und mobilen

21 Vgl. Andreas Reckwitz: *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*, Frankfurt 2012, Kap. 6, 239–268; das Konzept des ‹expressiven Individualismus› geht auf Robert N. Bellah zurück, vgl. ebd. 239.

22 Vgl. stellvertretend James Benett: *TV Personalities. Stardom and the Small Screen*, London 2019; Misha Kavka: *Reality TV*, Edinburgh 2012.

Abspielgeräten andere Dimensionen angenommen haben. Diese veränderten Rahmenbedingungen lassen sich, wie im Beitrag von MATTHIAS KRINGS gezeigt wird, anhand der Geschichte der Model-Kultur innerhalb der globalisierten Modewelt nachvollziehen. Am Beispiel des aufgrund einer Pigmentstörung ‹weißen› Afro-Amerikaners Shaun Ross, dessen Gesichtszügen eine markante Asymmetrie eingetragen ist, rekonstruiert Krings die Umwertung eines ‹Makels› zum Distinktionsmerkmal, das im Rahmen eines «regime of the blink»[23] als Blickfang fungiert und Ross zum begehrten Akteur auf Fashionshows, in Werbeanzeigen, Musikvideos und zur Celebrity in sozialen Medien werden lässt. Celebrity wird auf diese Weise zur ‹click-bait›. Im Hinblick auf Celebrity Culture wird die Aufmerksamkeit erregende Differenz vor allem auf zwei Weisen in Anschlag gebracht: als Alleinstellungsmerkmal, das Ruhm einbringen kann – wobei Ross' Fall den Aufwand an affektiver Arbeit verdeutlicht, den das Durchhalten in verschiedenen Stadien der Bekanntheit über Jahre hinweg mit sich bringt –, sowie innerhalb einer *promotional culture* als Anschlussmöglichkeit an soziale Diskurse, in diesem Fall dem Kampf für die Gleichberechtigung albinotischer Menschen.

Dass sich im Fall von Shaun Ross nicht eindeutig sagen lässt, ob es sich bei ihm um eine Celebrity oder Micro-Celebrity handelt, weist darauf hin, dass im dynamischen Feld der Celebrity Cultures diese Positionen gewechselt oder auch wieder verloren werden können. Insofern erscheint Celebrity als eine instabile Größe, oder auch als eine Existenzform, die nicht selten mit ökonomischer Prekarität einhergeht. Vor dem Hintergrund der historischen Arbeitsteilung zwischen Stars und Medieninstitutionen, die sich in ihrer gegenseitigen Abhängigkeit symbolisch und ökonomisch bestärkten, können heutige Celebrities und Micro-Celebrities in ihrer Brüchigkeit auch als Symptom des Machtverlusts dieser Medieninstitutionen verstanden werden. Denn angesichts der Konkurrenz neuer Medien und ihrer Plattformen müssen z. B. öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten oder Printmedien, so Nick Couldry, um ihren Anspruch kämpfen, die privilegierten Zugangsbedingungen zu einem «mediatisierten Zentrum» zu liefern, das als eigentlicher Sitz gesellschaftlicher Werte und Normen imaginiert wird. Mit sozialen Medien wird dieser seit dem 19. Jahrhundert für demokratische Öffentlichkeiten grundlegende Mythos inzwischen von einem neuen Mythos überlagert – dem «Mythos von uns». Angesichts der Vielzahl medialer Verbreitungskanäle steht nun zwar auch die Celebrity vor der Frage, wie sie am besten ihr Publikum erreicht, erweist sich jedoch gleichzeitig als widerstandsfähige Spezies. Während traditionelle Medieninstitutionen ihrer Vormachtstellung nicht mehr sicher sein können, sind es Celebrities, die nun über verschiedene Medien und Plattformen hinweg ihren Ruhm verteidigen. Gerade mit der Mannigfaltigkeit der Medien wird Celebrity also als eine bedeutende Form des Sozialen aufrechterhalten. Celebrity Culture fungiert dabei als eine Art systemübergreifender ‹Klebstoff›, der gerade mit dem Medienwandel an Bedeutung dazugewinnt.

23 Elizabeth Wissinger: *This Year's Model: Fashion, Media, and the Making of Glamour*, New York 2015, 18.

* * *

Die Transformationen von Medienkulturen der Berühmtheit rücken aber nicht nur die Neuordnung der Medienlandschaft in den Blick, sondern auch die Mikroprozesse, die den Bedeutungszuwachs von Celebrities überhaupt ermöglichen. Hier sind die durch Formen der immateriellen Arbeit von allen Beteiligten erzeugten und reziprok wirkenden Bindungskräfte von Bedeutung. In den Star Studies wurde häufig auf den Begriffsapparat der Psychoanalyse rekurriert, um die Bindungen eines Publikums an Starpersönlichkeiten zu konzeptualisieren (Begehren, Identifizierung, Fantasie). Demgegenüber formieren sich die aktuellen Celebrity Studies in mancher Hinsicht in Distanz zu den Analysen der audiovisuellen Kulturen des 20. Jahrhunderts. Der veränderte mediale, kommunikative und soziale Status der Bilder, Töne und Texte online scheint das Instrumentarium der Psychoanalyse teilweise hinfällig zu machen. Denn das Diktat einer neuen Aufmerksamkeitsökonomie erlaubt kaum noch eine Bindung, die das Gewicht jener psychischen Prozesse erreicht, wie sie seit Freud beschrieben wurden. Entsprechend werden in den gegenwärtigen Celebrity Studies alternativ zur Psychoanalyse neben sozialwissenschaftlichen, ethnologischen und religionswissenschaftlichen Ansätzen vor allem Affekttheorien im Anschluss an Deleuze und Tomkins ins Spiel gebracht, die schon seit einiger Zeit auch in den Medienwissenschaften insgesamt sehr intensiv rezipiert werden.[24] Die Begegnungen und gegenseitigen Einflussnahmen mit ihren Versprechen von ‹Authentizität›, ‹Intimität› und ‹Nähe›, wie sie für Celebrity Cultures entscheidend sind, werden über den Affektbegriff zugänglich gemacht. Dessen Vorzug liegt insbesondere in dem Beschreibungspotenzial für ephemere Prozesse, die die Teilnahme an Medienkulturen der Berühmtheit kennzeichnen, etwa die Aushandlungen der paradoxalen Gemengelage von notwendiger Distanz zum bewunderten Objekt bei gleichzeitigem Wunsch nach Kontaktaufnahme und Aneignung. Der Akzent liegt dabei weniger auf der geschichtlichen Dimension dieser Erfahrungen als einer «structure of feeling», wie sie Raymond Williams vorgeschlagen hatte,[25] als auf ihrer Aktualisierung und Effektivität im Rahmen medialer Praktiken.

Im Übergang vom traditionellen Star zur Celebrity sieht es dabei auf den ersten Blick so aus, als ob die Star-Verehrung als eine asymmetrische Beziehung auf Distanz gegen die Intimität mit der Celebrity auf Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram eingetauscht würde. In einer interaktiven Kultur der Konvergenz werden die Grenzen zwischen Produzent_innen und Konsument_innen – als *prosumers* – und damit auch die von Celebrity und Fan durchlässig. Dennoch erweist sich eine solche Gegenüberstellung von ‹entrücktem› Star und ‹greifbarer› Celebrity als Kurzschluss, der die je spezifischen Verfahren ausblendet, die das Verhältnis von Nähe und Distanz zur Celebrity regulieren. Für deren Analyse kann in den Celebrity Studies auch auf die in der Starforschung immer wieder aufgeworfene Frage nach den Analogien zu religiösen Praktiken der Anbetung und Bewunderung angeschlossen werden[26] – etwa in der Frage

24 Vgl. z. B. Ken Hillis, Susanna Paasonen, Michael Petit (Hg.): *Networked Affect*, London, Cambridge 2015.

25 Raymond Williams: *Marxism and Literature*, Oxford 1978.

26 Vgl. bereits Edgar Morin: *Les Stars*, Paris 1957.

des Charismas (oder auch, wie im Text von Brilli, des «umgekehrten Charismas») als einer relationalen Kategorie, die nicht auf numinose Eigenschaften des Objekts, sondern auf Inszenierungseffekte verweist, wie im Fall der von Stengs untersuchten André-Rieu-DVDs.

Auch für Celebrity Cultures gilt, dass die hier wirksamen Partizipationsversprechen immer wieder mit der intrinsischen Notwendigkeit einer Unverfügbarkeit der Celebrity kollidieren. Entsprechend bringen die Austauschprozesse zwischen Fan und Celebrity innerhalb einer «culture of connectivity»[27] die Qualitäten sowohl des ‹Außerordentlichen› wie des Gewöhnlichen hervor. Gerade die Fälle einer quasi willkürlichen oder zufälligen Berufung zur Celebrity scheinen für eine Ermächtigung der Anhängerschaften zu sprechen (die nunmehr ihre eigene Macht, jemanden zum Star zu machen, ‹zelebrieren› können, wie Brilli in seiner Analyse zeigt). Denn die «lächerlichen Stars» werden erst durch die Praxis des «vernetzten Schreibens», also das Teilen, Kommentieren und Remixen von Memen oder Videos hervorgebracht. Dennoch ist insbesondere gegenüber der verbreiteten politischen Aufladung solcher Praktiken zur Partizipationsutopie Skepsis angebracht, sind sie doch – wie der Celebrity-Forscher Graeme Turner feststellt – nicht per se als «democratic», sondern zunächst einmal als «demotic» – ‹Volks-orientiert› – zu verstehen.[28] Als ‹politisch› kann die gemeinschaftliche Teilhabe an Celebrity, wie sie auf digitalen Plattformen und in Diskussionsforen praktiziert wird, allerdings in einem anderen Sinne gelten: Sie arbeitet wiederum dem zu, was Couldry den «Mythos von uns» genannt hat – was weniger als alternatives Zentrum einer neuen Öffentlichkeit verstanden werden sollte, sondern immer auch Gefahr läuft, politisch instrumentalisiert zu werden.

Dies führt zum Anfang dieser Einleitung zurück und zur Wahl Donald Trumps zum Präsidenten der USA, die sich während der Arbeit an diesem Schwerpunkt ereignet hat. Obwohl sich kein Beitrag dieses Heftes thematisch der Frage von Celebrity und politischer Kultur widmet, ist diese den meisten Texten durchaus eingetragen. Wenn Celebrities im Zuge einer weitreichenden Mediatisierung von Kultur eine Einflussnahme über alle sozialen Felder hinweg ausüben, die mit dem «Meta-Kapital» der Staatsmacht vergleichbar ist, wie Couldry in Anlehnung an Bourdieu vorschlägt, wird «celebritization» damit auch zur bedeutungsbildenden Bedingung des öffentlichen Raumes insgesamt. Unter diesen Umständen wäre in mediengesättigten Gesellschaften zum gegenwärtigen Zeitpunkt also nicht die Frage nach Alternativen zu den Prozessen von Celebrity Culture zu stellen, sondern höchstens die nach Counter Celebrities. Darüber, ob sich hier kritische Strategien abzeichnen, die sich auch politisch als effektiv erweisen, kann im Moment nur spekuliert werden – schließlich waren Trump und seine Fans selber ja auch als ‹Rebellen› angetreten.

PETER REHBERG, BRIGITTE WEINGART

27 José van Dijck: *The Culture of Connectivity*, Oxford 2013.

28 Graeme Turner: *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, Thousand Oaks 2009.

STEFANO BRILLI

ZWISCHEN TRASH UND TRANSZENDENZ

Zur kollektiven Produktion von lächerlichen Stars auf YouTube

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Beziehung von Spott und *celebrification*[1] in den sozialen Medien, die am Beispiel von italienischen YouTube-Trash-Stars – d. h. gewöhnlichen Menschen, die zu Ruhm gelangten, weil sie in vernetzten Öffentlichkeiten lächerlich gemacht wurden – untersucht wird. Bei den YouTube-Trash-Stars handelt es sich um einen besonderen Online-Typus von zufälligen Berühmtheiten[2] und Micro-Celebrities,[3] die irgendwo im Übergangsbereich anzusiedeln sind zwischen Freaks, die beobachtet und bemitleidet werden, Narren, die man auf den Arm nimmt und erniedrigt, und Ikonen, die verehrt und glorifiziert werden. Der Aufsatz untersucht dieses Phänomen unter Berücksichtigung von Datenmaterial, das im Rahmen einer zweijährigen digitalen Ethnografie in der italienischen YouTube-Community gesammelt wurde. Gefragt wird nach der eigentümlichen Verschränkung von Erhöhung und Abwertung, auf der das Phänomen beruht, sowie nach dem Prozess, durch den vernetzte Öffentlichkeiten an der Konstruktion solcher Persönlichkeiten teilhaben.

Die Rückkehr des Narren an den digitalen Hof

Das Lächerlichmachen anderer ist ein elementarer Teil menschlichen Sozialverhaltens, der sich im Spannungsfeld zwischen der soziopositiven Funktion der Gruppenbildung unter denjenigen, die lächerlich machen, und der sozionegativen Funktion des Ausschlusses für das Subjekt, das lächerlich gemacht wird, entfaltet.[4] In der gegenwärtigen Medienlandschaft kann mit der Lächerlichkeit jedoch zugleich auch eine gewisse soziale Zentralität und Sichtbarkeit einhergehen, sind es doch häufig die Objekte des Spotts, die die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Man denke etwa an die Teilnehmer_innen zahlreicher Reality- und Talent-Shows, die erst durch Verhöhnung und Erniedrigung zu Bekanntheit gelangen[5] – ein Phänomen, das Chris Rojek als «return of the fool» an den Hof des Reality TV bezeichnet hat.[6] Die Verunglimpfung von Stars bildet einen

1 Vgl. Olivier Driessens: The Celebritization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture, in: *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 16, Nr. 6, 2013, 641–657.

2 Vgl. Graeme Turner, Frances Bonner, David P. Marshall: *Fame Games: The Production of Celebrity in Australia*, Cambridge 2000.

3 Theresa M. Senft: *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, New York 2008, 25. Vgl. auch Alice Marwick, danah boyd: To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, in: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 17, Nr. 2, 2011, 139–158.

4 Vgl. dazu Peter Berger: *Redeeming Laughter: The Comic Dimension of Human Experience*, New York 1997; John C. Meyer: Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication, in: *Communication Theory*, Vol. 10, Nr. 3, 2000, 310–331.

5 Vgl. Steven Reiss, James Wiltz: Why People Watch Reality TV, in: *Media Psychology*, Vol. 6, Nr. 4, 2004, 363–378; Montemurro & Jacob A. Benfield: Hung Out to Dry: Use and Consequences of Disparagement Humor on American Idol, in: *HUMOR*, Vol. 28, Nr. 2, 2015, 229–251.

6 Vgl. Chris Rojek: *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and its Consequences*, London 2012, 161–172.

fundamentalen Bestandteil der Celebrity-Kultur,[7] insbesondere dann, wenn es um die Darstellung von weiblichen, aus der Arbeiterschicht stammenden und D-List Celebrities in Boulevard-Medien geht. So haben zahlreiche Forscher_innen etwa die Schlüsselrolle von Affekten wie Hohn und Verachtung im Prozess der *celebrification* gewöhnlicher Menschen hervorgehoben.[8] Diese erhöhte Sichtbarkeit bewegt sich zwischen Narrativen der Demokratisierung und sozialen Mobilität auf der einen Seite und mediatisierten Ritualen, in denen der ‹Mangel› der Arbeiterklasse an Talent, Bildung und Mittelschichtsgeschmack zu Unterhaltungszwecken verunglimpft wird, auf der anderen Seite – insbesondere im Fall von Reality-TV-Shows.

Die zunehmende Sichtbarkeit der Lächerlichgemachten gewinnt in unserer globalen Digitalkultur, in der Spott zu einer der hauptsächlichen Motivationen für die Zirkulation von Online-Inhalten geworden ist, eine neue Brisanz. An Beispielen wie *Star Wars Kid*, *Leave Britney Alone* oder *Bed Intruder*,[9] die heute zu den Klassikern viraler Phänomene gehören, zeigt sich, dass die digitale Verbreitung oft mit einem ironischen Unterton oder einer boshaften Einstellung verwoben ist. Joshua Gamson verwendet für diesen Typus personenbezogenen Ruhms, der besonders im Internet weit verbreitet ist, den Begriff der *anticelebrity*.[10] Laut Gamson ist die *anticelebrity* «a collective in-joke, in which the most unlikely candidate becomes the most celebrated, circulated star»;[11] sie repräsentiert damit sowohl eine Feier des Frivolen als auch die Zelebrierung digitaler Anhängerschaften ihrer eigenen Macht, jemanden zum Star zu machen. Auf einer anderen Ebene wurde diese enge Verbindung von Verspottung bzw. Geringschätzung, Konnektivität und Publikumsaktivität innerhalb der Forschung zum Anti-Fantum ausgiebig diskutiert.[12] Das Internet bietet dem Anti-Fantum nicht nur einen öffentlichen Raum, sondern es stellt auch Koordinationsmöglichkeiten bereit, die die Produktivität und das kollektive Handlungsvermögen von Anti-Fans verstärken. Oder wie Jonathan Gray konstatiert: «The Internet hosts many carefully designed sites dedicated to detesting a media personality or text … and although fan campaigns to save certain shows are well documented … antifans are often just as active an audience and just as well mobilized».[13]

Betrachtet man die Geschichte von YouTube, so fällt z. B. auf, dass YouTubes populärste, d. h. am häufigsten angeschaute Videos in den Jahren 2010 und 2011 zugleich die beiden Videos mit den meisten *dislikes* auf der Plattform sind. Bei dem ersten Video handelt es sich um das Musikvideo zu dem Song *Baby* des kanadischen Popstars Justin Bieber. Auf dem Höhepunkt seiner viralen Verbreitung erreichte der Clip eine Ablehnungsrate von 66,57 % aller abgegebenen User-Stimmen[14] und erhielt zugleich eine hohe Anzahl an verächtlichen und beleidigenden Kommentaren. Das zweite Video war das Amateurmusikvideo *Friday*, eingestellt von Rebecca Black, einem US-amerikanischen Teenager. Die Bekanntheit von Blacks Lied basiert vor allem auf so unschmeichelhaften Kommentaren wie «the worst song ever» oder «the worst video ever made».[15] Berühmtheit scheint zunehmend in Verbindung mit

7 Vgl. Graeme Turner: *Understanding Celebrity*, London 2004; Sofia Johansson: Sometimes You Wanna Hate Celebrities, in: Su Holmes, Sean Redmond (Hg.): *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*, London 2006, 343–358.

8 Vgl. Milly Williamson: Female Celebrities and the Media: The Gendered Denigration of the ‹Ordinary› Celebrity, in: *Celebrity Studies*, Vol. 1, Nr. 1, 2010, 118–120; Graeme Turner: *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*, Los Angeles 2010; Beverley Skeggs, Helen Wood: *Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value*, New York 2012.

9 Für eine detaillierte Beschreibung dieser viralen Phänomene siehe www.knowyourmeme.com, gesehen am 1.1.2017.

10 Vgl. Joshua Gamson: The Unwatched Life Is Not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture, in: *PMLA*, Vol. 126, Nr. 4, 2011, 1061–1069.

11 Ebd., 1066.

12 Vgl. Jonathan Gray: New Audiences, New Textualities. Anti-Fans and Non-Fans, in: *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 6, Nr. 1, 2003, 64–81, hier 70. Vgl. auch Nathalie Claessens, Hilde Van den Bulck: A Severe Case of Disliking Bimbo Heidi, Scumbag Jesse and Bastard Tiger: Analysing Celebrities' Online Anti-Fans, in: Andrea Widholm (Hg.): *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, Farnham 2014, 63–75.

13 Jonathan Gray: Antifandom and the Moral Text. Television Without Pity and Textual Dislike, in: *American Behavioral Scientist*, Vol. 48, Nr. 7, 2005, 840–858, hier 842.

14 Vgl. Nathan Yau: In Land of YouTube Dislikes, Justin Bieber Rules, in: *Flowingdata.com*, dort datiert 1.4.2011, http://bit.ly/2mXxccl, gesehen am 20.9.2016.

15 Vgl. Anonym: Rebecca Black, in: *Wikipedia*, www.en.wikipedia.org/wiki/Rebecca_Black, gesehen am 20.9.2016.

Affekten wie Abneigung, Hohn und Abscheu erreicht zu werden. Dies zeigen die Fälle, in denen Kritiker_innen und Anti-Fans durch ihre Anfeindungen erst zum Aufstieg der Celebrities beitragen, die sie ablehnen – wie bei Justin Bieber –, aber auch das Aufkommen von *anticelebrities*, deren Ruhm sich vor allem dem Gespött verdankt, wie im Fall von Rebecca Black. Auch wenn es historisch nicht als etwas Neues gelten kann, ‹gehasst, weil berühmt› zu sein, so kann man heute doch beobachten, wie sich mit der durch die sozialen Medien ermöglichten Übersetzung öffentlicher Aufmerksamkeit in Sichtbarkeit die Wahrscheinlichkeit erhöht, ‹berühmt, weil gehasst› und ‹berühmt, weil ausgelacht› zu werden.

Die zunehmende Überlagerung von Stars und Witzfiguren wird durch die weit verbreitete Begeisterung für das Fehlerhafte begünstigt, die die Digitalkultur durchdringt. Eine solche Haltung, wie sie in Beschreibungen wie «so bad it's good»,[16] «trash»,[17] «epic fail»,[18] «cringeworthy»[19] und «Internet ugly»[20] zum Ausdruck kommt, bildet den Kern zahlreicher Websites, Blogs, YouTube-Kanäle und Subreddits, die ausschließlich der Entdeckung und dem Lächerlichmachen von ‹übertrieben armseligen› kulturellen Artefakten gewidmet sind;[21] diese werden zwar für ihre Unzulänglichkeiten verspottet, aber zugleich für ihre naive Ausdruckskraft gepriesen. Die Faszination skurriler und schlecht gemachter Objekte ist weit entfernt davon, bloß eine Nische oder ein subkultureller Trend zu sein. Limor Shifman stellt fest: «‹[B]ad› texts make ‹good› memes in contemporary participatory culture».[22] Eigenschaften wie Unvollständigkeit, Verschrobenheit und Inkonsistenz, so führt sie weiter aus, gehören zu den typischen Eigenschaften der erfolgreichsten Meme-Phänomene im Internet, da sie wie eine Einladung wirken, «[to] fill in the gaps, address the puzzles, or mock its creator»[23] und somit die «spreadability»[24] des digitalen Inhalts erweitern.

Schaut man sich die Landschaft der sozialen Medien in Italien an, so fällt für die letzten Jahre ein zunehmendes Interesse an Amateurvideos ungewöhnlicher Individuen auf, deren Online-Performances als desaströs, peinlich oder bizarr gelten. Die wachsende Aufmerksamkeit für solche Persönlichkeiten hat eine Klasse von ‹lächerlichen Micro-Celebrities› hervorgebracht, die von italienischen YouTube-Usern als «trash stars»,[25] «tube monsters»[26] oder «YouTube freaks»[27] bezeichnet werden. Während in den frühen Jahren dieses Phänomens (2010–2012) von den italienischen Nutzer_innen sozialer Medien die Bezeichnung «Freak» noch am häufigsten verwendet wurde, ist in den darauffolgenden Jahren «Trash» zum bevorzugten Begriff für alles das geworden, was als unglaublich schlecht oder auf amüsante Weise als exzessiv gilt – von Nachmittags-Talkshows über Diskont-Marken und B-Movies bis hin zu unerfahrenen Sänger_innen auf YouTube.

Die bekanntesten Trash Stars (wie Andrea Diprè, Matteo Montesi, Giuseppe Simone oder Bello Figo Gu) haben es geschafft, Millionen von Videoabrufen sowie Film- und TV-Show-Auftritte zu erhalten; auch ist es ihnen

16 Vgl. Whitney Phillips: So Bad It's Good: The «Kuso» Aesthetic in «Troll 2», in: *Transformative Works and Cultures*, Vol. 14, 2013, www.journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/480/357, gesehen am 1.1.2017.

17 Vgl. Winfried Menninghaus, Keyvan Sarkhosh: Enjoying Trash Films: Underlying Features, Viewing Stances, and Experiential Response Dimensions, in: *Poetics*, Vol. 57, 2016, 40–54.

18 Vgl. Mark O'Connell: *Epic Fail: Bad Art, Viral Fame, and the History of the Worst Thing Ever*, San Francisco 2013.

19 Vgl. Jason Middleton: *Documentary's Awkward Turn: Cringe Comedy and Media Spectatorship*, New York 2014.

20 Vgl. Douglas Nick: It's Supposed to Look like Shit: The Internet Ugly Aesthetic, in: *Journal of Visual Culture*, Vol. 13, Nr. 3, 2014, 314–339.

21 Zu den weltweit bekanntesten Beispielen gehören Seiten wie *Fail Blog* (www.failblog.cheezburger.com) und *Everything is Terrible* (www.watch.everythingisterrible.com). Für weitere Beispiele viraler Phänomene, die von der «so bad it's good» Ästhetik angetrieben werden siehe auch bit.ly/2IwAzd9.

22 Limor Shifman: *Memes in Digital Culture*, Cambridge, Mass. 2014, 86.

23 Ebd., 87.

24 Vgl. Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green: *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York 2013.

25 Stefano Gallone: Youtube e youtubers: pregi e difetti nell'era del click selvaggio, in: *Lettera43*, dort datiert 16.6.2015, www.lettera43.it/it/blog/39-steps/2015/06/16/youtube-e-youtubers-pregi-e-difetti-nellera-del-click-selvaggio/3297, gesehen am 18.12.2016.

26 Fabrizio Cilindro: Della serie «persone che dovrebbero essere rinchiuse in gabbia», in: *Lundici.it*, dort datiert 1.10.2013, www.lundici.it/2013/10/della-serie-persone-che-dovrebbero-essere-rinchiuse-in-gabbia, gesehen am 18.12.2016.

27 Anonym: Fenomeni da baraccone italiani su YouTube, in: *Nonciclopedia*, dort datiert 30.8.2010, nonciclopedia.wikia.com/wiki/Fenomeni_da_baraccone_italiani_su_Youtube, gesehen am 18.12.2016.

gelungen, die Aufmerksamkeit, die man ihnen zuteilwerden ließ, in – wenn auch beschränkte – Profitmöglichkeiten zu übersetzen. Neben den genannten gibt es noch eine Reihe von weniger bekannten Namen, die die Lücken der täglichen Online-Unterhaltung füllen und spottbedingten Bloßstellungen ausgesetzt sind. Sie reichen von humorvollen Reaktionen auf ihre exzentrische Subjektivität bis hin zu schweren Beleidigungen, die eindeutig als verbale Aggressionen zu verstehen sind.

Unter den sogenannten Trash Stars können sechs Haupttypen unterschieden werden: 1. unerfahrene Sänger_innen und Rapper_innen, die sich über ihre Defizite meist nicht im Klaren sind, 2. Vlogger, die ihre polarisierenden Ansichten ungefiltert präsentieren, 3. YouTuber – hauptsächlich Jugendliche –, die für ihren digitalen Exhibitionismus angegriffen werden, 4. User, die den Kontext und das Publikum ihrer Online-Aktivitäten missverstehen (und z. B. Videos von sich selbst bereitstellen, in denen sie nach einem Partner auf YouTube suchen und somit die Plattform mit einer Dating-Seite verwechseln), 5. Fernseh-Persönlichkeiten von gestern, die sich einen neuen Karriereerfolg auf YouTube erhoffen, aber auch 6. gesellschaftliche Außenseiter_innen, die in ihren lokalen Herkunftsorten als ‹Dorfnarren› bekannt sind und im Internet dadurch zu Sichtbarkeit gelangen, dass Außenstehende ihre Auftritte hochladen.

Der rote Faden, der diese unterschiedlichen Typen miteinander verbindet, besteht zunächst in ihrer Wahrnehmung als deviante Wesen innerhalb der Online-Videosphäre, als inverse Spiegelbilder des Ideals von Produzent_innen ‹richtigen› Contents.[28] Eine weitere Gemeinsamkeit bilden die uneindeutigen affektiven Reaktionen seitens des Publikums, in denen sich Gelächter mit Mitleid, Neugier mit Ablehnung und verbale Angriffe mit ironischen Anmerkungen vermischen: Trash Stars können beleidigt und bejubelt werden – im Abstand von nur einem einzigen Kommentar.[29]

Während die Verwendung des Begriffs ‹Star› in diesem Kontext als eine rein ironische Antiphrase erscheinen kann, erweist sich ein solcher Vergleich bei genauerer Betrachtung als nicht völlig unbegründet. Zum einen spricht dafür die bloße Menge an Aufmerksamkeit, die diese speziellen Berühmtheiten auf sich vereinen können und die tatsächlich vergleichbar ist mit derjenigen, die ‹normale› italienische Online-Celebrities erhalten.[30] Zweitens schaffen sie es, Teil einer digitalen Folklore zu werden, wodurch ihnen die Funktion einer gemeinsamen Referenz für die Produktion von Memen, Remixen und Online-Jargons zukommt. Drittens ist die Art und Weise, wie ihre Präsenz gewürdigt wird, zu nennen: Sie werden bezahlt, um in Clubs und auf Partys zu erscheinen, sie animieren zu Pilgerfahrten, Foto- und Autogrammwünschen. Schließlich sind sie, wie Stars, von ihrem Publikum symbolisch distanziert: Sie werden als Individuen dargestellt, die nicht zur gewöhnlichen Welt der User gehören und damit ‹sichere› Zielobjekte bilden, die ungehindert erniedrigt, aber auch durch quasireligiöse Epitheta verherrlicht werden können; entsprechend werden sie häufig als Propheten, Lehrmeister, Idole oder Legenden adressiert.[31]

28 Als Beispiel für diese Wahrnehmung als Inbegriff von Unproduktivität und unverdienter Sichtbarkeit sei nur auf die ersten Zeilen der Seite «Italienische YouTube Freaks» auf Nonciclopedia, einer italienischen Satireversion von Wikipedia, verwiesen: «Italienische YouTube Freaks sind ein Haufen von Angebern und Aufmerksamkeitsnutten, die die schreckliche Idee hatten, sich eine Webcam zu kaufen und ihre Meinung auf YouTube zu teilen. Diese Freaks stellen keine Parodien her, keine Kritiken, keinen Beitrag zum Wohl der Allgemeinheit, sondern sie beschränken sich aufs Tanzen und aufs Warten, auf Beleidigungen. *www.nonciclopedia.wikia.com/wiki/Fenomeni_da_baraccone_italiani_su_Youtube*, gesehen am 30.12.2016.

29 Für diese Ambiguität, bei der die positiven und negativen Extreme austauschbar werden, gibt es Hunderte von Beispielen. In einer Videokompilation mit dem Titel «Top Ten Trash Idole» kann man lesen: «Hier wirst du die besten der schlechtesten Internet Trashs finden. Einfach die beliebtesten und die meistgehassten, die am meisten verehrten und am häufigsten beleidigten … mit anderen Worten das Beste vom Trash!» *www.youtube.com/user/TuttoilFakeDelWeb/about*, gesehen am 30.12.2016.

30 Von den 94 untersuchten Fällen (Stand: Februar 2016) hatten 24 zumindest ein Video mit mehr als einer Million Zuschauer_innen (15 hatten eines mit mehr als zwei Millionen), was angesichts der Größe der italienischsprachigen YouTube-Community eine beträchtliche Anzahl darstellt.

31 Dieser ironisch-religiöse Diskurs wird oft von ‹bewussten› Trash Stars herangezogen. Andrea Diprè z. B., womöglich der berühmteste Trash Star, bezieht sich regelmäßig auf das Verfolgen seiner Person als «Dipreismus», um zu suggerieren, dass seine Rolle die des Führers eines Kultes sei, der auf Transgression und Ablehnung von Konformität basiert. 2015 war «Dipreismus ist meine Religion« ein sehr geläufiges Motto unter seinen Anhängern.

ANMERKUNGEN ZUR METHODE

Bei dem vorliegenden Artikel handelt es sich um einen Ausschnitt aus meinem Dissertationsprojekt zur Rolle von Feindseligkeit, Abscheu und Spott in der Zirkulation von Online-Inhalten und der Herstellung von Micro-Celebrities auf YouTube und Facebook.

Während dieser Zeit wurden nachfolgende Facebook-Gruppen bzw. -seiten, die im Zusammenhang mit der italienischen YouTube-Community stehen, täglich beobachtet: ParliamodiYT, Il meglio e il peggio della community italiana di Youtube, Youtube Poop Italia, La Gazzetta di Youtube, YOUTUBE ITALIA und YouTube Magazine Italia. Der andere Hauptteil der Online-Beobachtung bestand darin, die Ausbreitung dieser ‹Trash-Persönlichkeiten› zu verfolgen. Die Untersuchung verzeichnet 94 Fälle von Menschen, die einen gewissen Ruhm innerhalb der italienischen YouTube-Plattform erlangten, indem sie verspottet oder ironisch gelobt wurden. Die Untersuchungsfälle wurden nach folgenden Kriterien ausgesucht:

1. Zirkulation: mindestens ein Video mit mehr als 100.000 Zuschauer_innen auf YouTube
2. Lokalität: die Sprache, die im Video gesprochen wird, ist Italienisch
3. Spott: Vorhandensein von hämischen User-Kommentaren unter den ersten 100 Kommentaren
4. Community-Aneignung: Existenz von mindestens einem Remix- oder Parodie-Video auf YouTube, das die Person angreift
5. Online-basierter Ruhm: die Person hat ihren Ruhm hauptsächlich im Internet erhalten (dementsprechend wurden Menschen, die im Internet verspottet werden, aber bereits Celebrities sind, nicht berücksichtigt).

Für die so gewonnenen 94 Untersuchungsfälle wurden alle Videos gesichtet und ihre Hauptmerkmale in einer Tabelle festgehalten (Geschlecht, geschätztes Alter, Art der Performance, Präsenz von *catchphrases*, Ziel des Spotts, Datum des Erscheinens, Art des Ruhms, Präsenz in anderen Medien, Höhepunkt auf Google Trends).

Der Offline-Teil der Beobachtung berücksichtigte vier Ereignisse (hauptsächlich Oberstufen-Partys in Diskotheken): den Trash Star Bello Figo im Club Coconuts in Rimini (15.11.2014) und im Club Miami in Monsano (28.2.2015), Andrea Diprè im Sui Club in Ancona (5.4.2015) und Giuseppe Simone im Coconuts in Rimini (29.3.2015). Während dieser Events führte ich informelle Gespräche mit rund 44 Personen, die zwischen 16 und 28 Jahre alt waren. Die Unterhaltungen konzentrierten sich auf die Fragen, weshalb sie anwesend waren und was ihre Meinung zu den Gästen war.

Die Abfrage der Kommentare wurde mithilfe des YouTube Data Tools (YTDT, *tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube*) durchgeführt. Dieser Teil der Analyse, die YouTube-Kommentar-Inhaltsanalyse, wird in vorliegendem Artikel nicht direkt berücksichtigt, unabhängig davon lieferte sie jedoch wichtige Einsichten für das Grundargument und die Gestaltung der Interviews.

25 der Interviews wurden Face-to-Face durchgeführt, während die übrigen 20 Interviews via Skype-Videoanruf abgehalten wurden. Die durchschnittliche Länge der Interviews betrug 75 Minuten (Umfang 45–145 Minuten). Das durchschnittliche Alter der Interviewpartner_innen war 25,3 Jahre (Umfang 16–41 Jahre). 25 waren männlich und 20 weiblich. Zu den Hauptthemen der Interviews gehörten die Frage nach den Praktiken des Konsums der Videos, der affektiven Haltung gegenüber den Trash Stars und der Authentizität dieser Persönlichkeiten sowie die Bedeutung des Trash-Labels, Berühmtheit in den sozialen Medien, die italienische YouTube-Community, Verspotten und Beschämen [*shaming*]. Um als Follower zu gelten, mussten die Auskunftgebenden zumindest zwei Facebook-Seiten zum Thema Trash Stars ‹geliket› haben.

Bei der Untersuchung des Phänomens der Trash Stars wurde diese augenscheinlich paradoxale Situierung zwischen Erhöhung und Herabsetzung – zwischen Transzendenz und Trash – genauer in den Blick genommen. Dabei wurden 1. die Beteiligung der jeweiligen Publika an der Konstruktion von lächerlichen Idolen und 2. die mit dem Konsum solcher Inhalte einhergehenden Gebrauchs- und Genussweisen beobachtet. Der vorliegende Artikel beruht auf den Ergebnissen einer empirischen Analyse, bei der unterschiedliche Methoden digitaler Ethnografie[32] verwendet wurden, um die Beziehung zwischen Ruhm und Spott in der italienischen YouTube-Community zu untersuchen. Dieses Forschungsprojekt beinhaltete: 1. eine teilnehmende Beobachtung, die über einen Zeitraum von anderthalb Jahren (von März 2014 bis Oktober 2015) sowohl im Internet – in Facebook-Gruppen und YouTube-Kanälen – als auch im Offline-Raum – in Clubs und auf Veranstaltungen, zu denen Trash Stars als besondere Gäste eingeladen wurden – durchgeführt wurde, 2. Inhaltsanalysen von YouTube-Kommentaren, bei denen besonderer Wert auf User-Reaktionen, -interaktionen und -reflexionen in den Kommentarrubriken von 30 der populärsten Trash-Star-Videos gelegt wurde (insgesamt 42.940 Kommentare) und 3. 45 detaillierte Interviews sowohl mit den Followern dieser Inhalte (40 Interviews) als auch mit einigen der Trash Stars (5 Interviews).

Die Konstruktion des lächerlichen Stars: Entstehung einer Karikatur

Mit Bezug auf die Frage nach der Konstruktion zeigte die Untersuchung, dass Rezeption und Fabrikation des Trash Star als zwei eng miteinander verwobene Dynamiken gelten müssen. Die Hervorbringung der lächerlichen Figur erweist sich als Prozess, der nur teilweise der Performance zuzuschreiben ist, die sie ausgelöst hat; sie vollzieht sich vielmehr im Zuge eines vernetzten Schreibens, an dem die User durch Praktiken des Teilens, Kommentierens und Remixens beteiligt sind. Diese Praktiken fungieren als selektive Akte, mittels derer das Spektakel des unkonventionellen Individuums in Szene gesetzt wird, ohne dass hier eine zentrale, autoritäre Instanz [*agency*] anwesend wäre. Die memetische Zirkulation der Person geht dabei Hand in Hand mit der Tendenz, diese zu fiktionalisieren: Während die kontextuellen Informationen der ursprünglichen Erscheinung allmählich verschwinden, verwandelt sich das Subjekt zunehmend in eine groteske Karikatur, erstarrt in einer lächerlichen Pose, die von der Menge [*multitude*] ausgewählt wurde.

Im Zuge dieses Stilisierungsprozesses wird das Bild des jeweiligen Individuums von den Öffentlichkeiten übernommen und in Rohmaterial für die Herstellung neuer Online-Unterhaltung transformiert. Mit Rekurs auf Kantorowitz' These der zwei Körper des Königs[33] kann man sagen, dass der Trash Star zusätzlich zu seinem ersten einen zweiten, ‹memetischen› Körper erhält: einen abstrakten Körper, der ein größeres Vermögen besitzt, zu

32 Vgl. Christine Hine: *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*, London 2015; Heather A. Horst, Larissa Hjorth, Tania Lewis, Sarah Pink, John Postill, Jo Tacchi (Hg.): *Digital Ethnography: Principles and Practice*, Los Angeles 2016.

33 Vgl. Ernest Hartwig Kantorowicz: *The King's Two Bodies: A Study in Medieval Political Theology*, Princeton, New Jersey 1957.

zirkulieren und sich individuellen Zwecken anzupassen, aber nicht mehr allein der Person gehört, von der er abstammt. Dieser Gedanke taucht auch in den Interviews mit Trash Stars auf, die sich häufig über das Paradoxon beschweren, «nicht in der Lage zu sein, über den eigenen Ruhm zu verfügen» oder, mit anderen Worten, weniger sichtbar zu sein als ihr memetisches Gegenstück:

> Für viele Menschen bin ich lediglich dieser Fünf-Sekunden-Gruß, für den ich in der italienischen YouTube-Community bekannt bin. Es ist in Ordnung, ein kleines Abziehbild deiner selbst zu haben, das rundum kursiert, aber ich bin auch ganz anders. Wenn ich z. B. zu Comic-Messen gehe, erkennen mich viele Leute wieder und halten mich an, um ein gemeinsames Selfie zu machen. Dabei fragen sie: ‹Komm, sag das! Komm, sag deinen Spruch›, aber danach gehen sie dann sofort. Für sie zählst du nur, solange du spiegelst, wie sie sich dich vorgestellt haben. Sie wollen, dass du ihnen die Figur bestätigst, die sie sich online geschaffen haben, sobald du aber etwas Tiefe hineinbringst, ist der Spaß vorbei. Zum Glück habe ich auch eine kleine, aber aufrichtige Gruppe von Fans, die in der Lage sind, mich auch jenseits meiner Sprüche zu sehen. (Daniele, 20 Jahre, YouTuber/Trash Star)

Diejenigen, für die die Kategorie Trash herangezogen wird, hören auf, als Produzenten von Inhalten zu erscheinen, und werden stattdessen selbst zu ‹Personeninhalten›. Durch diese Rahmung wird die Trennung von Produkt und Produzent_in unterschlagen, weil sich die Aufmerksamkeit auf die Frage richtet, «wie ein YouTuber *ist*», statt auf die Frage «was sie/er *produziert*». Genau darin sehen viele Interviewpartner_innen den Unterschied der Trash-Persönlichkeit zum ‹echten› Online-Comedian:

> Man muss unterscheiden. Auf YouTube findet man komische YouTuber, die ein albernes Verhalten an den Tag legen, weil sie wie Komiker sind; sie sind zurechnungsfähige Wesen, die Spaß daran haben, herumzublödeln und ihr Publikum zu unterhalten. Man lacht mit ihnen, aber nicht über sie. Und dann gibt es andererseits die Trash-Persönlichkeiten. Was an ihnen komisch ist, ist ihr Wesen, nicht aber ihre Fähigkeit, jemanden zum Lachen zu bringen. Man lacht nicht über das, was sie tun, sondern darüber, wer sie sind. (Marina, 24 Jahre, Studentin)

Deshalb zirkuliert nicht das, was die Trash Stars produzieren, sondern es ist vielmehr ihre verdinglichte Subjektivität, die zum Gegenstand des Teilens, der Bloßstellung, der Verspottung und der Weiterbearbeitung wird. Von daher ist es naheliegend, die Aktivitäten des Publikums in Bezug auf die Trash Stars mithilfe des Konzeptes des *enfreakment*[34] zu interpretieren. Dieses Konzept, das ursprünglich aus den Disability Studies stammt, verweist auf die Art und Weise, wie im 19. Jahrhundert in sogenannten Freak Shows – so wie noch heute in zahlreichen Talkshows und anderen, nicht fiktionalen Fernsehformaten[35] – menschliche Anomalien in ein Spektakel transformiert wurden: Um z. B. zum Riesen, «The Giant», zu werden, musste eine hochgewachsene Person einen Prozess der symbolischen Einschreibung durchlaufen, in dem die körperliche Differenz zu einer Synekdoche für das gesamte Individuum

34 Vgl. David Hevey: *The Creatures Time Forgot: Photography and Disability Imagery*, London 1992; Rosemarie Garland-Thomson (Hg.): *Cultural Spectacles of the Extraordinary Body*, New York 1996; dies.: *Extraordinary Bodies: Figuring Physical Disability in American Culture and Literature*, New York 1997; Anna Kerchy, Andrea Zittlau: *Exploring the Cultural History of Continental European Freak Shows and «Enfreakment»*, Newcastle upon Tyne 2012.

35 Vgl. Joshua Gamson: *Freaks Talk Back: Tabloid Talk Shows and Sexual Nonconformity*, Chicago 1998; Jon Dovey: *Freakshow: First Person Media and Factual Television*, London 2000.

Abb. 1 **Erster Schritt des *enfreakments*: Eine ausgewählte Eigenschaft wird zur Synekdoche für die gesamte Person: Ein Internet-Mem mit Giuseppe Simone (einem der bekanntesten Trash Stars) und seinem bekanntesten Spruch («Du bist eine Pennerin!»)**

Abb. 2 **Zweiter Schritt des *enfreakments*: Integration in ein einzelnes, absurdes Pantheon: Eine Gruppe von Trash Stars, zusammengeführt in der Ikonografie des *Letzten Abendmahls* (Titelbild der Facebook-Seite des italienischen YouTubers Christianice)**

Abb. 3 **Trash Stars überführt in ein Filmplakat von *Back to the Future* (Titelbild der Facebook-Seite «Back to the trash»)**

wurde. Der Disability-Forscherin Rosemarie Garland-Thomson zufolge entsteht *enfreakment*

> … from cultural rituals that stylize, silence, differentiate, and distance the persons whose bodies the freak-hunters or showmen colonize and commercialize. Paradoxically, however, at the same time that enfreakment elaborately foregrounds specific bodily eccentricities, it also collapses all those differences into a ‹freakery›, a single amorphous category of corporeal otherness. […] Thus, what we assume to be a freak of nature was instead a freak of culture.[36]

Der Prozess des *enfreakment* entwickelt sich folglich in zwei simultanen Bewegungen: Auf der einen Seite stilisiert, distanziert und bringt er die Person zum Schweigen, er reduziert sie auf ihre jeweilige spezifische körperliche Differenz; auf der anderen Seite werden all diese Differenzen in einer einzigen, totalisierenden Kategorie zusammengebracht, die dazu dient, menschliche Andersartigkeit im Allgemeinen zu kennzeichnen – wie z. B. ‹die Freaks› oder ‹die menschlichen Kuriositäten›. Im Falle der Trash Stars kann man eine vergleichbare Kopplung von Differenzierung und Bündelung feststellen: Wenn Trash Stars zu Bestandteilen User-generierter Inhalte mutieren, geht dies mit einer Reduktion auf ihre Eigenarten und Sprüche [*catchphrases*] einher, deren bloße Träger sie werden; Verhaltensnuancierungen oder Ambiguitäten bleiben ihnen verwehrt, sie werden zu einer Grimasse, einem Slogan, einem Fauxpas. Zugleich werden sie – als ‹Trash-Phänomen› – der Gruppe der Anomalien zugeordnet und so dargestellt, als stünden sie auf einer anderen, mythologischen Ebene der Existenz, außerhalb der Lebenswelt der User.

In diesem symbolischen Raum werden auf scherzhafte Weise zwischenmenschliche Beziehungen unter den Trash Stars konstruiert. Die User arrangieren sie in Konflikt-, Bündnis-, Hierarchie- und Verwandtschaftsbeziehungen. Man lässt sie z. B. in einem der verbreitetsten Remix-Genres in Rap-Wettbewerben aufeinandertreffen.[37] Eine weitere Stufe der Konkretisierung dieses

36 Garland-Thomson (Hg.): *Cultural Spectacles of the Extraordinary Body*, 10.

37 Z. B. Christianice: *Giuseppe Simone vs. Trucebaldazzi*, dort datiert 7.12.2011, www.youtube.com/watch?v=0BgPGInS4TA, gesehen am 29.9.2016.

possenhaften Pantheons kann man darin sehen, dass bei den Trash Stars angefragt wird, ob sie gemeinsam in Clubs oder auf Partys erscheinen, auch wenn das Einzige, was sie miteinander teilen, das ‹Trash›-Label ist, mit dem sie versehen worden sind.

Die Tendenz, solche Figuren in Paralleluniversen zu verorten, lässt sich auch in der Art und Weise beobachten, wie die User ihre Beschäftigung mit den Trash Stars beschreiben, nämlich im Sinne eines ‹Einklammerns von Erfahrungen›: Sie sind Fans nur in Anführungszeichen, sie unterscheiden die Lieder ihrer Stars von ‹richtigen› Liedern, und das Gefallen an solchen Inhalten wird als Aktivität dargestellt, die vom ‹echten› eigenen Geschmack strikt zu trennen ist. Dieses Einklammern von Erfahrungen verortet die Trash Stars in einem Schwellenraum, in dem Normen nur noch bedingt gültig sind: Auf der einen Seite werden ihnen Verhaltensweisen zugestanden, die im Alltag inakzeptabel wären; auf der anderen Seite gelten Beleidigungen und Spott ihnen gegenüber als Handlungen, die keine spürbare Wirkung auf sie haben. Man kann diese Haltung, die Trash Stars in gewisser Weise zu de-realisieren scheint, auch in den Antworten erkennen auf die Frage: «Glauben Sie, dass es Momente gibt, in denen es in Ordnung ist, sich über diese Menschen lustig zu machen?»

> In den meisten Remixvideos, zumindest in meinen, bleibt von der Originalperson nichts übrig. Deshalb habe ich kein Schuldgefühl, wenn ich Parodien von Trash-Personen anfertige. Hauptsächlich weil ich sie ja gar nicht beleidige, aber auch, weil ich nicht die Art und Weise, wie sie wirklich sind, lächerlich mache. (Danilo, 17 Jahre, Student/Remixer)

> Für gewöhnlich machst du dich über die Figur lustig, aber nicht über die reale Person. Es ist so, als ob du dich über eine Romanfigur lustig machst. (Chiara, 25 Jahre, Studentin/Kellnerin)

> Meistens sehe ich das Phänomen als eine Art groteskes Puppentheater. Du verspottest die Figur, nicht die reale Person. Ich weiß nicht, wie ich es genau erklären soll, aber sie sind nicht wirklich ‹echt›, es ist keine echte soziale Interaktion wie gerade zwischen dir und mir. Du greifst nicht ihre gesamte Person an, sondern nur die ‹Trash-Seite›, die sie online zur Schau stellen. (Pietro, 19 Jahre, Student/YouTuber)

Die Suspendierung von Respekt gegenüber den Trash Stars wird also weder durch Rituale oder Traditionen bestimmt – wie z. B. im Karneval, in auf Witzen basierenden Beziehungen [*joking relationships*], bei rituellen Beleidigungen oder Übergangsriten[38] – noch durch eine vermeintlich legitime Missgunst, die auf sozioökonomischer Ungleichheit basiert – wie im Falle der ‹normalen› Stars.[39] Sie beruht vielmehr auf einer als solcher wahrgenommenen Trennung zwischen der lächerlichen Internet-Persona und der realen Person. Wie sich gezeigt hat, verdankt sich diese Trennung jedoch keineswegs einem eindeutigen beidseitigen Einverständnis, sondern resultiert in weiten Teilen lediglich aus den Aktionen vernetzter Öffentlichkeiten.

38 Vgl. Jerome Neu: *Sticks and Stones: The Philosophy of Insults*, Oxford 2008.

39 Vgl. Johansson: Sometimes You Wanna Hate Celebrities.

Die totemistische Kraft von Trash Stars

Schaut man sich die Konsumpraktiken an, so zeigt sich, dass die Beziehung zwischen Trash Star und User eine große Bandbreite von Gebrauchsweisen und Affekten aufweist. Der Erfolg von Trash Stars basiert zu einem gewissen Teil auf genau dieser Fähigkeit zu Objekten zu werden, die verschiedene Nutzungsmöglichkeiten eröffnen, und dadurch Rezeptionsformen auszulösen, die über ein eindimensionales, passives und in den Gegenstand versunkenes Zuschauertum hinausgehen. Beinahe alle Interviewpartner_innen sehen die Auftritte der Trash Stars nicht als selbstständige Performances an, insofern diese der Vermittlung durch Formen des kollektiven Sehens, durch Kommentieren und Remixen bedürfen. Einige Interviewpartner_innen betrachten die Trash Stars sogar als bloßes Rohmaterial, das für die eigenen kreativen und kommunikativen Absichten verändert wird:

> Meist folge ich ihnen, wenn ich ein bestimmtes Fragment für meine Videos brauche. Ich halte mich wirklich nicht auf dem Laufenden in Sachen Trash. Ich sehe das eher als einen großen Topf, aus dem ich mich frei bedienen kann. (Paolo, 20 Jahre, Student/Remixer)

Obwohl Trash Stars nicht die Art von leidenschaftlichem Engagement anregen, das die Herausbildung dezidierter Fan-Communities rechtfertigen würde, gilt doch als Idealbedingung für den Konsum ihrer Produktionen die Aktivierung einer Gruppe. Während der Untersuchung bildeten sich fünf Hauptformen der Relationalität heraus, die durch Trash Stars hervorgerufen werden. Erstens fungieren diese Figuren als gemeinsame Referenz: Indem man sie zitiert, schließt man an das Wissen und die Wahrnehmung von Insidern an und bedient sich einer Umgangssprache, die auf eine gewisse Leichtfertigkeit verweist:

> Ich habe eine Gruppe von Freunden, die ich durch unser gemeinsames Interesse an Matteo Montesi [einem der bekanntesten Trash Stars] kennengelernt habe. Wenn ich mich mit ihnen im Chat unterhalte, dann sprechen wir immer wie er und benutzen seine typischen Ausdrücke. Das Problem ist nur, sobald wir einmal damit angefangen haben, können wir nicht mehr aufhören. (Karim, 40 Jahre, Freiberufler)

Zweitens schaffen die Trash Stars die Grundlage für eine Form kollektiven Humors. Das gemeinschaftlich-verbindende [*collective-connective*] Betrachten lächerlicher Videos schafft eine Basis, um Witze zu machen. In gewissem Sinne kann das Trash-Objekt sogar jeglicher Unterhaltungsqualität entbehren, da seine Funktion darin besteht, die Gruppenaktivität der Selbstunterhaltung [*auto-entertaining*] zu fördern und dem individuellen Bedürfnis, Anerkennung für die eigene Kreativität zu erhalten, entgegenzukommen.[40]

> Die meiste Zeit bringen sie mich gar nicht zum Lachen. Was wirklich lustig ist, ist die gemeinschaftliche Verspottung. Du musst mit anderen zusammen sein, um solche Sachen witzig zu finden. Also einer fängt an mit einem Kommentar und ein

40 Eine vergleichbare Dynamik beschreibt McCulloch in seiner Untersuchung der Publikumsbeteiligung in Kinovorstellungen des Kultfilms (‹so bad it's good›) *The Room*, Regie: Tommy Wiseau, USA 2003. Die Zuschauergruppen funktionieren hier als temporäre Gemeinschaften, die den aus der Schlechtheit [*badness*] des Films resultierenden Humor als einen gemeinsamen Referenzpunkt konstruieren (vgl. Richard McCulloch: ‹Most People Bring Their Own Spoons›. *The Room*'s Participatory Audiences as Comedy Mediators, in: *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, Vol. 8, Nr. 2, 2011, 189–218). Vgl. dazu auch Menninghaus, Sarkhosh: Enjoying Trash Films.

> anderer antwortet sofort darauf, und wieder ein anderer legt noch einen drauf. Nach kurzer Zeit wird das Ganze zu einer Art Wettbewerb um den besten Witz. (Maria, 22 Jahre, Studentin)

Drittens muss die Gruppe eine Aufmerksamkeitsstruktur konstruieren, die die Rahmung als ‹lächerlich› bestätigt: Wie einige Interviewpartner_innen anmerkten, geht der Übergang vom einzelnen zum kollektiven Blick häufig einher mit dem Übergang von Ablehnung zu Gelächter, der Umwertung von etwas, das nur platt oder mittelmäßig ist, in etwas, das eine gewisse ‹Trash-Qualität› besitzt. Der Grund dafür ist, dass man sich in der Gruppe gegenseitig einer ironischen Distanz zum Objekt versichern und die Aufmerksamkeit auf dessen komische Eigenschaften hin bündeln kann.

> Das erste Video, das ich von ihm gesehen habe, habe ich mir aus bloßer Neugierde angeschaut. Bevor ich es mit meinen Freundinnen geteilt habe und sie mir sagten ‹Oh mein Gott! Der ist der Hammer!›, war er für mich nur ein Idiot unter vielen, die Videos auf YouTube produzieren, die sich keiner anguckt. Wenn ich Trash zum ersten Mal alleine sehe, finde ich es für gewöhnlich nicht lustig. (Cristina, 25 Jahre, Studentin)

Viertens stellt das lächerliche Subjekt eine Form von Geselligkeit [*sociability*] her, die auf dem Austausch des ausgesonderten Elements basiert. Dieses wird aus Lust, die unbekannte Kuriosität zu zeigen, von Hand zu Hand weitergereicht, aber auch, um die Erfahrung des Ekels zu teilen. Damit verständigt sich eine Gruppe darüber, was als verwerflich [*abject*] gilt, und definiert so ihre ästhetischen und moralischen Grenzen. Man kann hier einen Typus von Ekel beobachten, der einen Zusammenhalt mobilisiert, vergleichbar mit der aus Akten der Verwerfung [*abjection*] hervorgegangenen Gemeinschaft, die Georges Bataille als originäre Grundlage sozialer Bindung sieht.[41]

> Es gibt immer jemanden unter meinen Freunden, der mir so was zeigt, um sich darüber lustig zu machen und zu sagen ‹Guck mal, wie schlimm der ist! Der hat ein ganz neues Level an Abstieg erreicht›. Ob du willst oder nicht, am Ende schaust du dir dann doch das Video an. Und die Trash-Typen nutzen die Situation selbst aus, sie wissen, dass du's dir anschaust, auch wenn sie dich abstoßen. (Marco, 17 Jahre, Student)

Fünftens ermöglicht der Trash Star der Gruppe, aus einer Art von ironischem Fanatismus heraus zu handeln, was sich insbesondere beim Anschauen von Livestreams zeigt. Bei solchen Ereignissen scheint es den Beteiligten möglich zu sein, sich ungezwungen einer wilden kollektiven Efferveszenz[42] hinzugeben, da das geteilte Bewusstsein für die Albernheit einer solchen Verehrung als ein Antrieb der Enthemmung fungiert.

> Erste Reihe, Gekreische, jede von uns singt und tanzt, aber keine von uns kannte den Text oder wusste, was sie tat. Es war alles improvisiert, um die Rolle des wahren Fans zu spielen. Ich weiß gar nicht, ob ich bei einem echten Konzert jemals so viel geschrien habe und so viel herumgesprungen bin. (Luana, 22 Jahre, Studentin)

41 Vgl. Georges Bataille: Anziehung und Abstoßung I: Tropismen, Sexualität, Lachen und Tränen [1938], in: Denis Hollier (Hg.): *Das Collège de Sociologie 1937–1939*, Berlin 2012, 112–129.

42 Vgl. Émile Durkheim: *Die elementaren Formen des religiösen Lebens*, Frankfurt/M. 2014 [1915]. – Als «effervescence» (Gären, Aufschäumen, Aufwallung) beschreibt Durkheim bestimmte Formen kollektiver Erregungszustände, die durch die Überantwortung der Individuen an ein Gemeinschaftsgefühl gekennzeichnet sind – Anm. d. Ü.

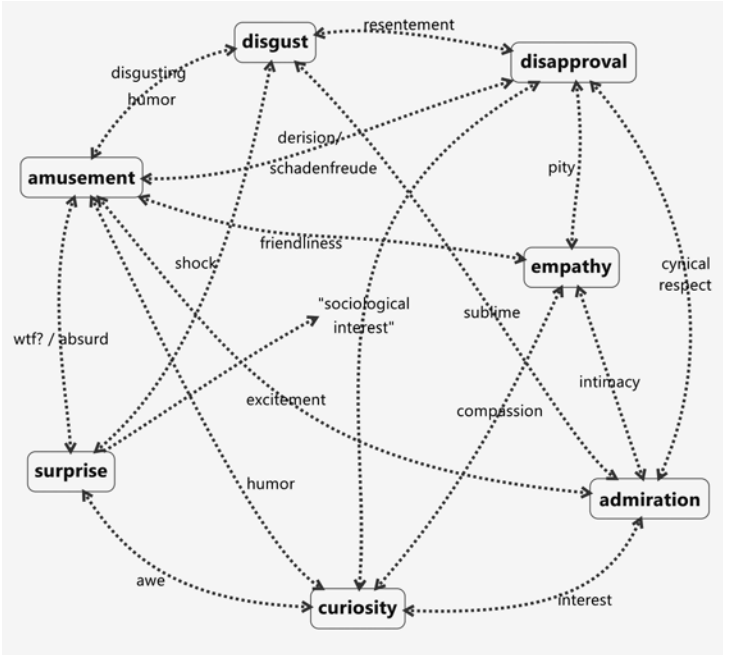


Abb. 4 Trash-Star-Affekte

Der Trash Star spielt somit die Rolle eines zeitlich fixierten Punktes, um den herum sich die Gruppe abstimmen kann. Diese totemistische Kraft steht keineswegs im Widerspruch zu seinem Abstand vom Starideal oder dem geringen Interesse, das sein Publikum ihm zu widmen behauptet. Gerade wegen ihrer überdeutlichen Marginalität können Trash Stars als Objekte der Anbetung behandelt werden. Dass ihnen nachzueifern so offensichtlich nichts Wünschenswertes ist, ermöglicht es den Trash Stars, Aufmerksamkeit auf sich zu vereinen, ohne beneidet zu werden. Ebenso erlaubt die Unwahrscheinlichkeit einer ernstgemeinten, leidenschaftlichen Auseinandersetzung, sie zum Mittelpunkt von Unterhaltungen zu machen und ihnen beflissen zu folgen, dabei aber gleichzeitig einen besseren Geschmack für sich zu reklamieren – den Fan zu spielen, ohne mit solchen Objekten wirklich in Verbindung gebracht zu werden. Damit weisen Trash Stars einen speziellen Typus von ‹umgekehrtem Charisma› auf, da die Koordination der sie umgebenden Gruppe nicht darauf basiert, dass man sich über ihre außerordentlichen Qualitäten einig ist,[43] sondern auf der Übereinkunft bezüglich der Trivialität der Situation.

Trash Stars und komische Opfer

Bei dem Versuch, die affektive Vielfalt zu unterscheiden, die dem Phänomen der Trash Stars inhärent zu sein scheint, ließen sich sieben Bereiche ermitteln, die bei der Beschreibung der komplexen emotionalen Reaktionen von Usern hilfreich sind: Amüsiertheit, Überraschung, Empathie, Abscheu, Ablehnung, Neugier und Bewunderung.[44]

Man hat es hier mit Gefühlen zu tun, die niemals rein sind, in denen sich Anziehung und Abstoßung überlagern und bei denen es nicht möglich erscheint, eine deutliche Linie zu ziehen zwischen Emotionen, mit denen eine gezielte Suche nach dem Objekt einhergeht, und solchen dezidierter Ablehnung. Ein Beispiel wären User, die von einem Gefühl des ‹zynischen Respekts› bewegt werden, die das Verhalten der Trash Stars zwar verurteilen, zugleich aber eine Form der resignierten Bewunderung [*resigned admiration*] für die ungewöhnliche Art empfinden, auf die sie es geschafft haben, berühmt

43 Vgl. die einschlägige Bestimmung bei Max Weber: «‹Charisma› soll eine als außeralltäglich … geltende Qualität einer Persönlichkeit heißen, um derentwillen sie als mit übernatürlichen oder übermenschlichen …, nicht jedem andern zugänglichen Kräften [begabt] oder als gottgesandt oder als vorbildlich und deshalb als ‹Führer› gewertet wird. Wie die betreffende Qualität … ‹objektiv› richtig zu bewerten sein *würde*, ist natürlich dabei begrifflich völlig gleichgültig: darauf allein, wie sie tatsächlich von den charismatisch Beherrschten, den ‹*Anhängern*›, bewertet wird, kommt es an.» Max Weber: *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie*, Studienausgabe, 5., rev. Aufl., besorgt von Johannes Winckelmann, Tübingen 1972 [1921/22], 140 – Anm. d. Ü.

zu werden. Mehr als die Hälfte der Interviewpartner_innen gibt an, dass ihre Beschäftigung mit den Trash Stars aus einer Mischung aus Vergnügen, Überraschung und *weirdness* hervorgeht und sich auf Menschen richtet, die sie sowohl lustig finden wie auch ‹zu verrückt, um wahr zu sein›.[45] Viele erklären außerdem, dass sie von einem ‹soziologischen Interesse› angetrieben sind, d. h. sie betrachten die Trash Stars nicht als ehrenwerte Form der Unterhaltung, sondern folgen ihnen vielmehr als einem interessanten Sozialphänomen, in dem sich die gegenwärtige Gesellschaft widerspiegelt. Anderen fällt es sogar schwer, ihre Hingabe richtig auszudrücken; sie zeigen sich selbst überrascht davon, dass sie solchen Figuren folgen.[46]

> Du lachst über Menschen, denen du – im echten Leben – am liebsten eine reinhauen würdest. Es ist ein Gefühl, das ich nicht wirklich angemessen beschreiben kann. Das Problem ist, dass du ihnen nicht bewusst folgst. Sie tauchen einfach auf, und du kannst nicht anders, als sie dir anzuschauen. (Michele, 25 Jahre, arbeitssuchend)

> Das Gefühl, das ich für Valla habe, ist einzigartig, etwas zwischen Neugier, Zärtlichkeit und Mitleid. Im Alltag passiert es mir nie, dass ich vergleichbare Gefühle habe. (Bruno, 20 Jahre, Student)

Die Beschäftigung mit Trash Stars lässt sich folglich nicht in binäre Oppositionen zwingen – sei es die Dichotomie von Geschmack und Abscheu bei Bourdieu,[47] Grays Dialektik von Fans und Anti-Fans[48] oder die dreiteilige Klassifizierung der Empfindung in positiv, negativ und neutral, wie sie in der Sentimentanalyse üblich ist.[49] Auch bei dem Versuch, den umfassenden Begriff des ‹Trashs› mit Bedeutung zu füllen, zeigt sich, dass die damit assoziierten Konnotationen und Formen von Genuss erheblich voneinander abweichen: Manche verbinden Trash mit der Vorstellung der ‹wahrhaftigen› Persönlichkeit, sei es, weil sie darin eine ungewollte Komik sehen oder weil sie die unmittelbare Expressivität des Individuums wertschätzen; andere assoziieren Trash wiederum mit der Camp-Attitüde und bevorzugen daher die bewusst absurde und exzessive Pose; wieder andere interessieren sich für Trash-Phänomene wegen der karnevalesken Wertvorstellungen und dem Potenzial, den moralisch-ästhetischen Kanon zu überschreiten – unabhängig davon, wie sehr dies den Performer_innen selbst bewusst ist.

An einem Punkt kommen all diese Genüsse jedoch zusammen – in der Faszination durch den Eigensinn und die rücksichtslose Beharrlichkeit der Person:

> Es ist schön, wenn du jung bist und ohne weiter nachzudenken an etwas glaubst. Das mag ich an den meisten von diesen Figuren. Denn je älter du dann wirst, umso mehr schätzt du ein ruhiges Leben. Wir alle brauchen Leute, die nicht lange überlegen, bevor sie etwas tun, das ist schön. Natürlich nur, solange es nicht gefährlich wird. (Daniele, 38 Jahre, Grafikdesigner)

> Du schaust ihn dir an und lachst über ihn, aber im selben Moment denkst du ‹Wow, es geht ihm wirklich am Arsch vorbei›. Ich halt nicht wirklich viel von ihm, aber dass er weiterhin seine Videos hochlädt, auch wenn sie ihn ständig mit negativen

44 Diese Bereiche und ihre Kombinationen wurden ermittelt, indem die Untersuchung der User-Interviews mit der Inhaltsanalyse der YouTube-Kommentare zusammengeführt wurde. Ein Teilaspekt der Interviews beschäftigte sich dezidiert mit den Emotionen und Lüsten, die mit der Betrachtung und dem *following* von Trash-Persönlichkeiten assoziiert werden.

45 Z. B.: «Wenn ich ein Video von Montesi sehe, dann schwankt meine Reaktion zwischen Lachen – denn manchmal finde ich ihn wirklich amüsant – und einem ‹Oh mein Gott, er denkt wirklich so!›» (Paolo, 20 Jahre, Student/YouTuber).

46 In ihrer Untersuchung zur weiblichen Zuschauerschaft von Nachmittags-Talkshows stellte Julie Engel Manga eine vergleichbare Haltung fest. Viele der Befragten in ihrer Studie äußerten Schwierigkeiten, ihre Angezogenheit durch das ‹trashige› Fernsehprogramm zu verbalisieren und sie beschrieben diese ‹Verlockung› als «a sense of being acted upon or pulled to the shows», dies.: *Talking Trash: The Cultural Politics of Daytime TV Talk Shows*, New York 2003, 157–195, hier 183. Laut Manga liegt in solchen Fällen ein Teil der Lust der Zuschauer_innen genau in diesem ‹Angelockt werden› oder ‹Heimgesucht werden› durch eine Art von äußerer Macht, die das Subjekt sich nicht vollständig aneignen kann (vgl. ebd.).

47 Vgl. Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt / M. 2014 [1979].

48 Vgl. Jonathan Gray: New Audiences, New Textualities.

49 Vgl. Helen Kennedy: Perspectives on Sentiment Analysis, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 56, Nr. 4, 2012, 435–450.

> Kommentaren attackieren – und manche sind wirklich heftig und rassistisch –, also dass es ihm wurscht ist und er sich stark fühlt, macht den Leuten Freude. Dieses ‹Nichts drum geben› führt dazu, dass ich ihn noch mehr schätze. (Matteo, 17 Jahre, Student)

Dass dem Mangel an Vorsicht bezüglich der eigenen Selbstentblößung zunehmend ein Unterhaltungswert zugestanden wird, zeigt, dass die Kontrolle unseres ausgestellten Selbst zu den wichtigsten Anliegen gehört, die von der Netzwerkgesellschaft geteilt werden. In einer Zeit, in der viele unserer beruflichen, persönlichen und emotionalen Möglichkeiten von der kontinuierlichen Überwachung unserer digital vermittelten Repräsentationen abhängig sind, erscheint das diesbezüglich unachtsame Individuum als ein machtvoller Katalysator sowohl von Ängsten wie Fantasien. Der Exzentriker, der Unerfahrene und der Provokateur – also diejenigen, die bewusst oder unbewusst eine Gleichgültigkeit gegenüber öffentlicher Kritik zur Schau stellen – werden gleichzeitig zu Prototypen des Scheiterns wie auch zu Helden des Eigensinns. Sie verkörpern den alltäglichen Alptraum, sein Gesicht zu verlieren, aber auch den Traum, die permanente Kontrolle über das eigene Bild aufgeben zu können. Die Mehrheit negativer Reaktionen zeigt jedoch, dass sie als Normabweichler behandelt werden, die man ablehnt, als seien sie lebende Warnungen vor den Folgen eines nachlässigen Umgangs mit unseren Online-Repräsentationen. Dennoch weisen sie die Bewunderung und Unterstützung, die sie erhalten, auch als Objekte von Träumerei [*rêverie*] aus. Sie sind die ‹edlen Wilden› der gegenwärtigen Kultur gegenseitiger Überwachung, Menschen, deren Platz wir niemals würden einnehmen wollen, die uns aber erlauben, uns ein exotisches Leben vorzustellen, frei von den Bürden der Reputation.

Deshalb reicht es nicht aus, das Nebeneinander von Entwürdigung und Überhöhung nur durch die Linse sarkastischer Umkehrung zu betrachten. Der Gebrauch eines semantischen Repertoires, das mit dem Heiligen und zutiefst Profanen verbunden ist, resultiert auch aus dem Status der Trash Stars als ‹Wiederauferstandene› vom symbolischen Tod durch öffentliche Erniedrigung. Die Zerstörung ihres eigenen Bildes [*image*] überlebt zu haben ermöglicht ihnen, in einer Gesellschaft, zu deren Grundwerten Flexibilität und Kontingenz gehören, zu Ikonen des Eigensinns und stumpfer Beharrlichkeit zu werden.

Somit hängt der Aufstieg von Social-Media-Celebrities, die aus der öffentlichen Verspottung hervorgegangen sind, auf der einen Seite mit Ängsten und Sehnsüchten, die in unserer Zeit verwurzelt sind, zusammen. Auf der anderen Seite jedoch weist das ‹komische Opfer›, das den Trash Star erschafft, eine profunde Ähnlichkeit mit historisch weitreichenden rituellen Mustern auf. Anthropolog_innen wie Victor Turner,[50] René Girard[51] und Maurice Bloch[52] haben die in Ritualen praktizierte Gewalt und Abwertung als Kräfte beschrieben, die nicht auf die Auslöschung des Lebens abzielen, sondern in der Lage sind, neue Subjektivitäten hervorzubringen. Vor allem Bloch sieht im

50 Vgl. Victor Turner: *Das Ritual. Struktur und Anti-Struktur*, Frankfurt/M. 2005 [1969].

51 Vgl. René Girard: *Das Heilige und die Gewalt*, Ostfildern 2012 [1972].

52 Vgl. Maurice Bloch: *Prey into Hunter: The Politics of Religious Experience*, Cambridge, Mass. 1992.

symbolischen Gebrauch von Gewalt einen gemeinsamen Nenner zahlreicher Ritualpraktiken, ein Mittel, um den sterblichen Teil eines Individuums von seinem transzendentalen Teil zu lösen. Mit dieser Trennung wird die Vergänglichkeit des Lebens und der menschlichen Einrichtungen negiert, was wiederum die Kontinuität sozialer Ordnung sicherstellt. In Opferungen, Initiationsriten, Krönungen und Hochzeiten, aber auch in Celebrity Roasts, in denen Verhöhnung als Zeichen der Anerkennung eingesetzt wird, sowie in der Erschaffung von Trash Stars kann man leicht die Wiederkehr einer Zerstörung des Individuums erkennen, die seiner Feier [*celebration*] vorausgeht, wenn es seinen Übergang in eine kraftvollere Lebensform vollzieht.[53]

Fazit: Drei Wege zur Trash-zendenz

«Social distance is the precondition of both celebrity and notoriety», so der Soziologe und Celebrity-Forscher Chris Rojek.[54] Wenn soziale Medien, wie in vielen Fällen festzustellen, diese Distanz verringern können,[55] indem sie die Kommunikationskanäle zwischen Celebrities und ihrem Publikum multiplizieren, so lässt sich ebenso beobachten, dass vernetzte Öffentlichkeiten neue Formen der Distanz oder sogar neue Arten säkularer Transzendenz hervorbringen können.[56]

Mit Blick auf die kollektive Verwerfung, durch die das für seine Lächerlichkeit berühmte Subjekt außerhalb der profanen Welt situiert und zur Ikone aufgebaut wird, die sowohl verunglimpft als auch verehrt wird, lassen sich drei Modi unterscheiden:

Der erste Modus begegnet im Prozess der Fiktionalisierung, im Zuge derer sich der Trash Star in einen abstrakten, von seiner konkreten Existenz entfremdeten Signifikanten verwandelt. Hier funktioniert das Verwerflich-Machen [*abjection*] als eine Einladung, das Bild der verspotteten Person als eine frei verfügbare Ware zu benutzen, die keinen endgültigen Besitzer hat.

Desweiteren kann der Trash Star als ein ‹exogener Fixpunkt›[57] gelten, um den herum sich die Menge versammelt. Hier funktioniert Abjektion insofern als Metakommunikation, als der Unwahrscheinlichkeit des ausgewählten Idols das kommunikative Potential zukommt, eine Aussetzung der gewöhnlichen Realität zu signalisieren. Anders gesagt vermag die Niedrigkeit des Trash Star eine ‹Sinnprovinz› zu eröffnen,[58] in der man die Freiheit hat, einem übertriebenen, exzessiven Verhalten nachzugeben.

Schließlich besitzt die Abjektion die Kraft, auf das Individuum eine Aura der Transzendenz zu projizieren, indem sie wie ein Initiationsritual funktioniert, das der gewaltsamen Auslöschung des Lebens, wie sie durch die öffentliche Verspottung symbolisiert wird, seine hartnäckige Beständigkeit entgegensetzt.

Wie Mary Douglas und Julia Kristeva gezeigt haben, handelt es sich bei der Abjektion niemals um reine Negation.[59] Das Austoßen des Unreinen muss das schmutzige Objekt auf Distanz halten, ohne es jedoch komplett auszulöschen:

53 Dieses Opfermuster ist keine Eigenheit spezifischer Celebrities wie der Internet-Trash-Stars. In einer der ersten in Buchlänge vorgelegten Studien über Stars hat Edgar Morin die Opfer-Dimensionen des Startums hervorgehoben und den Wunsch der Anhängerschaft, alle Einzelteile des Lebens eines Stars zu konsumieren, mit dem Anspruch von Gläubigen verglichen, in kultischen Festen oder eucharistischen Ritualen ein Stück von Gottes Körper zu ‹verschlingen› (vgl. Edgar Morin: *Les Stars*, Paris 1972 [1957]). Vgl. für eine aktuelle Version dieses Arguments auch Laura Gemini: Furore. Performance culturali e metabolizzazione della violenza, in: *Sociologia della Comunicazione*, Vol. 33, 2002, 67–79; Pete Ward: *Gods Behaving Badly: Media, Religion, and Celebrity Culture*, Waco, Tex. 2011; Anna Watkins Fisher: We Love This Trainwreck! Sacrificing Britney to Save America, in: Diane Negra, Su Holmes (Hg.:) *In the Limelight and Under the Microscope: Forms and Functions of Female Celebrity*, London 2011, 303–332.

54 Vgl. Rojek: *Celebrity*, 12.

55 Vgl. David P. Marshall: The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media, in: *Celebrity Studies*, Vol. 1, Nr. 1, 2010, 35–48.

56 Mellor und Shilling bezeichnen dies als «bio-economic sacred» (Philip A. Mellor, Chris Shilling: *Sociology of the Sacred: Religion, Embodiment and Social Change*, London 2014).

57 Vgl. Jean Pierre Dupuy: *The Mark of the Sacred*, Stanford 2013.

58 Vgl. Alfred Schutz: *Collected Papers*, Den Haag 1982.

59 Vgl. Mary Douglas: *Reinheit und Gefährdung. Eine Studie zu Vorstellungen von Verunreinigung und Tabu*, Frankfurt/M. 1988 [1966]; Julia Kristeva: *Pouvoirs de l'horreur: Essai sur l'abjection*, Paris 1980.

Es muss materiell distanziert, mental/kulturell jedoch präsent bleiben, sonst kann es nicht als der allgegenwärtige negative Pol fungieren, ohne den das symbolische System nicht funktionieren kann. Trash Stars sind demnach ausgeschlossen innerhalb [*excluded-inside*] des Systems des Ruhms; als ausgeschlossene Eingeschlossene sind sie monströse Doppelgänger der Celebrity-Kultur, die eine Reflexion darüber ermöglichen, was es bedeutet, in unserer vernetzten Gesellschaft in der Öffentlichkeit zu stehen.

Aus dem Englischen von Felix T. Gregor und Brigitte Weingart

Der Verfasser bedankt sich bei den beiden anonymen Gutachter_innen für ihre detaillierten und bereichernden Kommentare, bei den Herausgeber_innen dieses Schwerpunkts Peter Rehberg und Brigitte Weingart für ihre Unterstützung und ihre Vorschläge und bei Laura Gemini für hilfreiche Kommentare zu einer früheren Version dieses Aufsatzes. Vielen Dank auch den Übersetzer_innen.

Vielen Dank an Elisa Primavera für den Abgleich der deutschen Übersetzung aller in diesem Aufsatz zitierten Interviewpassagen mit den italienischen Originalversionen.

MATTHIAS KRINGS

EIN MODEL MIT ‹MAKEL›

Shaun Ross und die Produktion besonderer Berühmtheit in der Modewelt

I. Models mit Makel als Blickfang

«Play up your differences as much as you can!», zitiert die *New York Times* 2013 den Rat einer Visagistin an Nachwuchsmodels.[1] Als Shaun Ross, «das bekannteste Albinomodel der Welt»,[2] 2008 von einem Modefotografen über ein selbstgedrehtes Video im Internet entdeckt wurde, zeichnete sich der aktuelle Trend zum Nicht-Perfekten in der Modelbranche erst vage am Horizont ab. Models mit ‹Makel›, die den *quirk look* verkörpern, entsprechen einerseits den gängigen Normen der Branche (z. B. in puncto Körpermaße), brechen sie andererseits aber mindestens in einem jeweils individuell variierenden Detail – abstehende Ohren, buschige Augenbrauen, Sommersprossen oder Hypopigmentierung, wie im Fall der sogenannten Albino-Models. Noch ist dieser Trend weitgehend auf das High-Fashion-Modeling begrenzt und kann als Konsequenz einer Präferenz für *edgy looks* begriffen werden, die sich in diesem Feld seit den 1990ern abzeichnet. Während die Produkt- und Katalogwerbung für den Massenmarkt nach wie vor eher Models mit *soft looks* favorisiert, die einem konventionellen Schönheitsideal entsprechen, soll sich die Extravaganz des High-Fashion-Designs vorzugsweise in Modelkörpern spiegeln, die ebenfalls als unkonventionell gelten können.[3] Das Casting von Models mit Behinderung, ein Trend in der Produktwerbung, der bereits als *freak chic* bezeichnet wird,[4] schließt an diese Entwicklung ebenso an wie – einer umgekehrten Bewegung folgend – das Aufkommen der sogenannten Nodels (*no models*), deren Unkonventionalität gerade darin besteht, dass sie sich durch ihr durchschnittliches oder ‹gewöhnliches› Äußeres von herkömmlichen Models absetzen.

Auf den ersten Blick scheint diese neuartige Valorisierung von Differenz dem Mainstreaming von Vielfalt zu entsprechen, das sich gegenwärtig auch jenseits der Modelbranche – z. B. in Ökologie (Biodiversität) und Sport (Paralympics) – beobachten lässt. Dafür sind umweltpolitische bzw. dem

1 Marisa Meltzer: For Fashion Models, Quirk Is In, in: *The New York Times*, 4.9.2013, www.nytimes.com/2013/09/05/fashion/for-fashion-models-quirk-is-in.html, gesehen am 21.9.2016.

2 Lara Schwitalla: Albino-Topmodel Shaun Ross: «In Deutschland empfängt man mich weltweit am herzlichsten!», in: styleranking.de, dort datiert 20.4.2016, bit.ly/2mY2u2D, gesehen am 21.9.2016.

3 Ashley Mears: *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*, Berkeley 2011, 38.

4 Maria Mackinney-Valentin: Face value: Subversive beauty ideals in contemporary fashion marketing, in: *Fashion, Style & Popular Culture*, Vol. 1, Nr. 1, 2014, 13–27, hier 18.

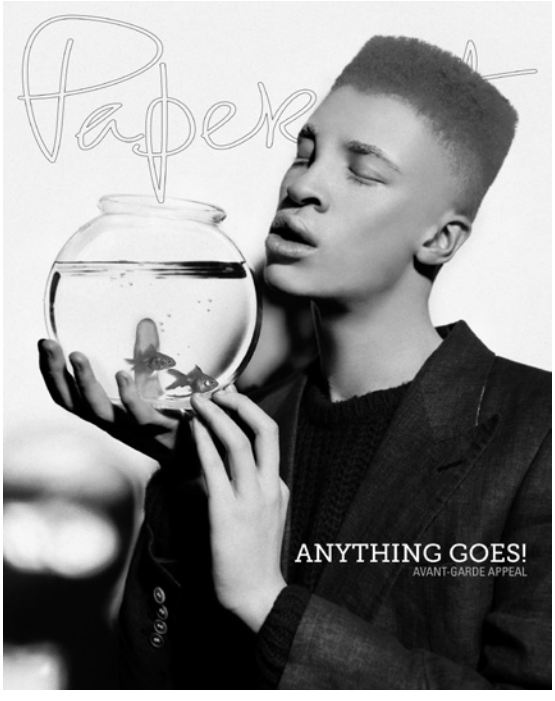


Abb. 1 **Shaun Ross auf dem Cover der Zeitschrift *Papercut* (2012)**

Menschen- und Behindertenrechtsdiskurs entspringende Ideale wie die der Gleichwertigkeit, Partizipation und Inklusion ausschlaggebend. Eine andere Lesart legt jedoch nahe, den Quirk Look sowie generell das Aufkommen von Models mit besonderen Körpern als einen Effekt der veränderten Aufmerksamkeitsökonomien des digitalen Zeitalters zu betrachten. «The New Quirk might be an adjustment of sorts to an Instagram world, where amateur images of beauty fly fast, and editors and advertisers are looking for something to make the viewer linger longer than a nanosecond».[5] Demnach wären Models mit Makel Blickfänger in einem medialen Umfeld, in dem die schiere Allgegenwart von Bildern zu einer Übersättigung der Betrachter_innen führt. Elizabeth Wissinger, die die Geschichte des Modeling mit Medienumbrüchen korreliert hat, veranschlagt einen Wandel der Aufmerksamkeitsökonomie bereits für die 1980 beginnende Ära des Kabelfernsehens.[6] Das visuelle Regime, das sich mit der permanenten Verfügbarkeit und Vielfalt von Programmangeboten, Videorekordern und Fernbedienungen durchzusetzen begann und in Folge der Digitalisierung noch um ein Vielfaches intensivierte, bezeichnet sie als «regime of the blink».[7]

Klienten der Modelbranche, d. h. Designer, Modehäuser und Werbeagenturen, reagierten auf die Multiplikation der Werbemöglichkeiten zunächst mit wenig Experimentierfreude. Der Aufstieg der sogenannten Supermodels Ende der 1980er Jahre lässt sich u. a. auch darauf zurückführen, dass Werber bevorzugt auf wenige, bereits etablierte Gesichter setzten, die in der Folge umso öfter gebucht wurden. Auf die Ära der Supermodels folgte eine bis heute anhaltende Phase, die durch eine zunehmend rasantere Suche nach neuen Looks geprägt ist. Das Aufkommen des Quirk Look, auf das Wissinger noch nicht eingeht, kann dementsprechend auch als Signal der allmählich zur Neige gehenden Möglichkeiten gedeutet werden, neue Looks im Rahmen der schmalen Bandbreite branchenüblicher Normen zu entdecken bzw. auf Basis privilegierter Körperlichkeiten zu kreieren. Denn auch das inzwischen globalisiert betriebene Scouting nach neuen Gesichtern darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass im Zeitalter des *regime of the blink* nach wie vor ‹weiße› Models favorisiert werden. ‹Rasse› stellt neben Körpermaßen und Proportionen ein zentrales Zugangskriterium zur Branche dar, woran auch brancheninterne Kritik bisher nichts ändern konnte.[8] Im Hinblick auf die hellhäutige Norm des Modelkörpers stellt dunkle Hautfarbe als Blickfang eine Art funktionales Äquivalent zur jeweils individuellen ‹Macke› der überwiegend weißen Quirk-Models dar. ‹Schwarze›

5 Meltzer: For Fashion Models, Quirk Is In.

6 Elizabeth Wissinger: *This Year's Model: Fashion, Media, and the Making of Glamour*, New York 2015, 40.

7 Ebd., 18.

8 Mears: *Pricing Beauty*, 173; sowie Joel Mignott: An open letter on the fashion industry's lack of diversity, in: *Hunger TV*, dort datiert 14.6.2016, *www.hungertv.com/feature/an-open-letter-on-the-fashion-industrys-lack-of-diversity/*, gesehen am 21.9.2016.

Models, wie Pat Cleveland, Iman, Grace Jones und Naomi Campbell können dadurch als Quirk-Models *avant la lettre* bezeichnet werden, der albinotische Afroamerikaner Shaun Ross sogar als *hyper-quirk*: neben ‹schwarzen› Gesichtszügen bei hypopigmentierter Haut und Haaren hat er einen Wulst an der Nasenwurzel, der seinem Gesicht eine disproportionale Note verleiht und damit – der Logik des Quirk Look entsprechend – für sich genommen schon Irritationsmoment genug wäre, um die Aufmerksamkeit des flüchtigen Betrachters zu bannen.

Nina Athanasiou, eine deutsche Designerin, die Shaun Ross bereits 2008 für eine Modenschau in New York buchte, fasst die Faszination in Worte, die das Model bei vielen Betrachter_innen auszulösen scheint: «Natürlich entspricht er nicht dem gängigen Schönheitsideal. Aber er hat eine wahnsinnige Präsenz.»[9] Zweifelsohne gehört ‹Präsenz› – sowohl als medial vermittelte scheinbare Allgegenwart als auch als Gabe, trotz medialer Vermittlung unmittelbar anwesend zu wirken – zu den wichtigsten Voraussetzungen von ‹Celebrity›. Seither hat es Ross auf das Cover einer ganzen Reihe von Modemagazinen geschafft. *Vogue Italia* widmete ihm 2012 ein Editorial-Video. Auf großen Fashion Shows konnte er zweimal Kollektionen international renommierter Designer_innen präsentieren (Alexander McQueen und Givenchy); auch von Newcomern wurde und wird er häufiger gebucht. Für Athanasiou modelt er bis heute. 2015 stellte sie in Berlin eine durch Ross inspirierte Kollektion vor, die sein Konterfei auf sämtlichen Kleidungsstücken trägt, sodass das Model als Motiv inzwischen selbst zur Mode geworden ist (siehe Abb. 2).

Abb. 2 **Shaun Ross präsentiert die Kollektion *Shaun Ross* von Nina Athanasiou in der Modezeitschrift *FSHN* (2016)**

II. Models als Marken

In einem seiner zahlreichen Interviewauftritte sagt Ross: «My old booker, Djamee, … told me all the time, ‹You know, you are special, you are literally a brand, you just don't know it›, and I am like, ‹Okay, ya, ya, whatever, brand this, brand that›; and he is like, ‹You don't understand, you are a brand!›»[10] Die Analogie von Models und Marken lässt sich, wie vieles in der jüngeren Geschichte des Modeling, ebenfalls in die Ära der sogenannten Supermodels zurückverfolgen.[11] Seitdem dienen Models nicht nur dazu, Marken zu bewerben, sondern funktionieren inzwischen in vielen Fällen selbst wie Marken.

Ein zentrales Element bei der Markenbildung eines Models ist dessen ‹Look›. In ihrem Aufsatz «Models as Brands» machen Joanne Entwistle und Don Slater Anleihen an der Akteur-Netzwerk-Theorie und bezeichnen den Look eines

9 Anna-Lena Roth: Albino-Model Shaun Ross. Makel? Marke!, in: *Spiegel-Online*, dort datiert 8.7.2015, *www.spiegel.de/panorama/leute/shaun-ross-albino-model-laeuft-fuer-nina-athanasiou-in-berlin-a-1042478.html*, gesehen am 21.9.2016.

10 Shaun Ross, Albino Model Inspires and Soars in Fashion Industry, in: *NBC News*, dort datiert 16.2.2012, *www.nbcnews.com/video/the-grio/46412438*, gesehen am 21.9.2016.

11 Wissinger: *This Year's Model*, 43.

Models als eine temporär stabilisierte Assemblage aus Dingen, Zeichen und Praktiken.[12] Analog zur Marke, die als soziales Objekt ebenfalls nicht einzig auf das Markenzeichen reduziert werden kann, sondern in einem komplexen Netzwerk von Beziehungen existiert, dem menschliche und nicht-menschliche Aktanten angehören, weist auch der Look eines Models über das rein Visuelle und Äußerliche hinaus. Ein Look hat materielle und immaterielle Bestandteile. Letztere lassen sich vielleicht am ehesten mit den älteren Konzepten der Aura oder des Images fassen, die ebenfalls einer visuellen Metaphorik entspringen. Dieser immaterielle Aspekt des Looks ist für die Karriere eines Models mindestens ebenso wichtig wie dessen physischer Körper. Denn der Modelkörper stellt lediglich einen unter einer heterogenen Menge von Aktanten dar, die den Look in einem Netzwerk von Beziehungen hervorbringen.[13] Dabei wird der Körper des Models mit bestimmten Qualitäten regelrecht aufgeladen – durch Menschen, Dinge und Zeichen, mit denen es in Kontakt kommt, Kontexte, in denen es sich bewegt, sowie Diskurse, an denen es teilhat.

Das Aufladen des Modelkörpers gleicht einem Verfahren sympathetischer Magie, durch das Eigenschaften einer Sache auf eine andere übertragen werden sollen. Dabei ergibt sich folgender, geradezu paradox erscheinender Zirkel: So wie Models helfen, Dinge zu verkaufen, mit denen ihre Körper auf dem Laufsteg oder in der Werbefotografie in Kontakt gebracht werden, helfen auch umgekehrt dieselben (und andere) Dinge Models, ihren Marken- und Marktwert zu steigern. In beide Richtungen kommt es zur Übertragung immaterieller, affektiver Qualitäten. Im Fall der Models lassen sich diese Attributionsprozesse z. B. auf dem Portal models.com nachvollziehen, wo jedes Model in einem ausführlich bebilderten Portfolio anhand seiner Editorials, Videos und Interviews sowie der Designer_innen, für die es gelaufen ist, präsentiert wird. Hier bekommt der Besucher den Look des jeweiligen Models als eine Art Super-Assemblage, als Aggregat einer Vielzahl temporär stabilisierter Assemblagen vor Augen geführt. «So, like the brand, the look is a heterogeneous assemblage of elements that we can follow outwards from the model through a wide range of relations and practices, and it labels an object that is dispersed through the processes by which it is ‹qualified›.»[14]

Der Kern der Marke ‹Shaun Ross› besteht dementsprechend nicht lediglich aus dem besonderen Äußeren seines Körpers, sondern aus dem übergeordneten Phänomen ‹Albinismus›, verstanden als Komplex aus Erscheinungsbild, medizinischem Wissen und Stigma. Dafür ist die folgende Beschreibung des Models in einem Mode-Blog paradigmatisch: «You've seen him before. Known as the first albino male model, Ross was the unforgettable face in Lana Del Rey's short film *Tropico*, Beyonce's video *Pretty Hurts*, and Katy Perry's *E.T.* Just one glance [at Ross] and it's impossible not to be enchanted by his peculiar features, which need no explanation.»[15] Ross lehnt es ab, mit seiner körperlichen Besonderheit in eins gesetzt zu werden, ein Anliegen, das er mit vielen Menschen mit besonderen Körpern teilt. Anstelle von «first albino male

12 Joanne Entwistle, Don Slater: Models as Brands: Critical Thinking about Bodies and Images, in: Joanne Entwistle, Elizabeth Wissinger (Hg.): *Fashioning Models: Image, Text and Industry*. London 2012, 15–36, hier 25–27.

13 Dazu auch Mears: *Pricing Beauty*, 7–9.

14 Entwistle, Slater: Models as Brands, 25.

15 Tara Aquino: 10 Models Who Are Redefining the Fashion World, in: COMPLEX, dort datiert 1.4.2015, uk.complex.com/style/2015/04/10-models-who-are-redefining-the-fashion-world/, gesehen am 21.9.2016.

model» findet so auch die dem Behindertenrechtsdiskurs entsprechende Prägung «First male model with albinism» Verwendung.[16] In beiden Varianten seines Beinamens bleibt die Medikalisierung seines Äußeren jedoch erhalten. In ihr zeigt sich ein öffentliches Bedürfnis, Ross' spektakuläre Differenz zu benennen und innerhalb eines dominanten Deutungsrahmens eben doch zu ‹erklären›. Entgegen journalistischer Setzungen wirkt Ross' Äußeres also gerade nicht derart «verzaubernd», dass Fragen nach Erklärung unterbleiben, was bereits im Beinamen ‹Albinomodel› zum Ausdruck kommt. Obgleich Ross diese kategoriale Festschreibung eigentlich ablehnt, ist das so entstandene Label ein zentraler Bestandteil seines Markenbildungsprozesses.

Der Markenkern Albinismus erlaubt es, Ross' Karriere als Erfolgsgeschichte im Stil des Märchens vom ‹hässlichen Entlein› zu erzählen, in dem es dem Helden gelingt, sein Stigma zu überwinden. Entsprechend fährt der bereits zitierte Artikel fort: «In fact, his look, which used to make him the subject of bullying as a kid, is so intriguing that he's one of the most recognizable male models working today, having been featured in everything from GQ to Vogue. Essentially, Ross grew up turning what was once perceived as his greatest weakness into his biggest strength.»[17] Diese Erzählung von der Transformation des Makels in ein Markenzeichen wird in vielen Interviews und Selbstäußerungen des Models noch zusätzlich durch Verweise auf Abstammung (African American) und Herkunft (The Bronx) unterfüttert. Dadurch verkörpert Ross nicht nur seine eigene Marke, sondern trägt auch dazu bei, ein positives Bild der Modewelt zu zeichnen, die sich scheinbar für Models abseits der gängigen Model-Norm geöffnet hat und ihr Personal unabhängig von ‹Rassen›- oder auch Klassenzugehörigkeit rekrutiert. Freilich handelt es sich dabei lediglich um ein Idealbild,[18] weshalb Shaun Ross und ferner auch Diandra Forrest, die als «first African American female model with albinism» firmiert, eine umso größere Strahlkraft haben. Bemerkenswert ist dabei, dass sie als ‹weiße Schwarze› der gängigen Norm des weißen Modelkörpers gleichermaßen entsprechen und sie unterlaufen. Sie verkörpern also paradoxerweise sowohl das tolerierte Andere, die sprichwörtliche Ausnahme, die die Regel bestätigt, als auch die Regel selbst.

III. Berühmt werden mit sozialen und anderen Medien

Anders als Shaun Ross' ehemaliger Booker behauptete, ‹ist› ein Model nicht einfach eine Marke, selbst dann nicht, wenn es wie Ross über eine Art angeborenes Markenzeichen mit hohem Wiedererkennungswert verfügt. Vielmehr müssen Models hart daran arbeiten, sich am Markt als Marke zu etablieren. Diese Arbeit ist Teil dessen, was Wissinger als «glamour labor» bezeichnet.[19] *Glamour labor* beinhaltet körperliche und virtuelle Aspekte der Selbstdarstellung und dient dazu, den eigenen Look – Aussehen und Image – zu etablieren bzw. wechselnden Moden anzupassen. Sie findet im Grunde rund um die Uhr statt: als Arbeit an und mit dem eigenen Körper und als Auf- und Ausbau eines

16 In dieser Begriffsbildung geht es darum, die Behinderung – hier das genetische Syndrom ‹Albinismus› – nicht den Menschen definieren zu lassen, was symbolisch auch in der Wortstellung zum Ausdruck gebracht werden soll. In der amerikanischen Behindertenrechtsbewegung spricht man deshalb von der «person first»-Nomenklatur.

17 Tara Aquino: 10 Models.

18 Joel Mignott: An open letter.

19 Wissinger: *Next Year's Model*, 2–4.

Netzwerks sozialer Beziehungen. Dazu gehört ebenfalls, über neueste Trends und Stile informiert zu sein, Kontakt zu bereits berühmten Persönlichkeiten aus der Modewelt oder benachbarten Feldern zu unterhalten und an ‹angesagten› Orten zu verkehren. *Glamour labor* ist eine wesentliche Voraussetzung, um als Model berühmt zu werden.

Für die Modewelt ist Instagram zu einer Art Leitmedium geworden. Hier sind Models vertreten, die auch jenseits dieser Plattform einen Status als Celebrity beanspruchen können, z. B. Alt-Star Heidi Klum (3 Mio. Abonnenten) oder Shooting-Star Kendall Jenner (66 Mio. Abonnenten), wie auch solche, deren Berühmtheit sich im Wesentlichen auf Instagram und Facebook beschränkt. Zu Letzteren gehört das männliche Model Nick Bateman, ein Instagram-Star mit 5,4 Mio. Abonnenten, der außerhalb sozialer Netzwerke kaum bekannt ist.[20] Während Models ihre Darstellung in herkömmlichen Modemedien kaum beeinflussen können, steuern sie ihre Auftritte in sozialen Medien als Unternehmer_innen in eigener Sache selbst oder lassen dies durch eigene PR-Stäbe erledigen. Wie sich Instagram-Abonnentenzahlen auf Buchungen für Laufsteg-Jobs und Fotoshootings, mithin das Kerngeschäft eines Models, auswirken, ist eine offene Frage. Um unter Fashionistas und potenziellen Konsumenten der Dinge, die durch Models beworben werden, berühmt zu werden, sind die Selbstdarstellungsmedien Instagram, Facebook und Twitter jedoch ideal. Da sie außerdem als Plattformen für virales Marketing fungieren, können Models und andere Celebrities durch sogenannte *product endorsements* hier auch zusätzliches Einkommen generieren.

Shaun Ross hat nahezu 350 000 Abonnenten auf Instagram, womit er sich unter Models mit Instagram-Account etwa im unteren Mittelfeld bewegt. Er benutzt seinen Account wie ein öffentliches Tagebuch und versorgt seine Abonnenten mehrfach täglich mit neuen Bildern, Clips und Texten. Die meisten Bilder zeigen ihn selbst, häufig in Begleitung anderer, mehr oder weniger prominenter Personen, und sind mitunter als Selfies, meist jedoch von Dritten aufgenommen. Thematisch dominieren einschlägige Szene-Events, Gala- und Benefizveranstaltungen, Fotoshootings, Hinweise auf TV-Auftritte und popkulturelle Projekte, an denen er teilhat, z. B. Gastauftritte in Musikvideoclips oder Videokunst. Ortswechsel (New York, Los Angeles, Berlin etc.) werden stets angekündigt und mit Bildern aus dem Transitraum illustriert. Daneben lässt er seine Abonnenten an seinem Privatleben teilhaben, postet Bilder seines Schoßhundes, Skype-Screenshots seines kranken Großvaters, dessen Tod er wenig später ebenfalls öffentlich betrauert, und Clips, die seinen Freund und seine Mutter zeigen.

Lebenspraktische Botschaften («Today's word is … ») vermittelt er in Form von Selfie-Videos oder Textblöcken, die an die analoge Form des Abreißkalenders erinnern. Eine dieser Botschaften lautet: «Surround yourself with people who see how great you truly are» (6.8.2016). Ross' Account lässt sich als Illustration und praktische Ausführung ebendieser Maxime deuten: Bilder und Kommentare sind voller Bezüge zu Celebrities, deren Ruhm er mehrt, indem er zur Zirkulation ihrer Namen und Konterfeis beiträgt, die umgekehrt aber auch zu seinem

20 Eddie Roche: Who the Hell Is Nick Bateman?, in: *The Daily Front Row*, dort datiert 17.11.2014, fashionweekdaily.com/who-hell-nick-bateman/, gesehen am 21.9.2016.

Ruhm beitragen, indem sie sich mit ihm ablichten lassen oder ihn für Gastauftritte in ihren Projekten buchen. So gratuliert er beispielsweise Beyoncé am 5.9.2016 mit zwei Postings zum Geburtstag: einem Still aus dem Musikvideo *Pretty Hurts* (2013), in dem er einen Gastauftritt hatte, und einem Selfie, das die beiden eng aneinandergeschmiegt, vermutlich während der Dreharbeiten, zeigt. Bei Will I Am von den Black Eyed Peas bedankt er sich dafür, dass dieser ihn zusammen mit vielen anderen Prominenten zur Neuaufnahme des Musikvideos *Where's the Love?* eingeladen hatte: «Thank You @iamwill for making me a part of #wheresthelove movement along with so many great people like yourself» (2.9.2016). Das derart kommentierte Bild zeigt Ross neben dem Musiker, der ihm einen Arm um die Schultern legt. Auf weiteren (Re-)Postings sind Ross' Gastauftritt im Video und sein Name in einer Liste von über 50 Namen von Celebrities aus dem Musik- und Showgeschäft zu sehen, die sich ebenfalls an der von den Black Eyed Peas lancierten Kampagne gegen Gewalt und Diskriminierung beteiligt haben. Viele weitere Beispiele ließen sich aufzählen.

Abb. 3 **Shaun Ross auf Instagram @shaundross (Screenshot, September 2016)**

In dieses Netzwerk von Referenzen und Verweisen sind nicht nur im Bild sichtbare Personen eingebunden, sondern auch im Hintergrund an der Bildproduktion Beteiligte sowie nicht-menschliche Aktanten. Fährt man mit dem Mauszeiger über die Bilder, erscheinen verlinkte Hinweise auf Fotograf_innen, Make-up-Artists, Designer_innen und Modemarken. Dies schließt zum einen an die Cross-Referenzialität analoger Modemagazine an und erinnert ebenfalls an die popkulturelle Praxis des ‹Featuring›, bei der das Einbinden von Gastinterpret_innen der wechselseitigen Übertragung von Ruhm dienen soll. Zum anderen zeigt sich in Ross' Account die grundlegende Funktionslogik von Instagram und anderen sozialen Medien, die darin besteht, das «self-fashioning» ihrer Nutzer_innen zu unterstützen,[21] indem sie ihnen erlaubt, ihre öffentliche Person bzw. sich selbst als Marke, als Knotenpunkt in einem Netzwerk aus Menschen, Dingen und Zeichen zu erschaffen. Was weiter oben als wechselseitiges ‹Aufladen› bezeichnet wurde, lässt sich somit nicht nur an der Oberfläche von Bildern und Texten finden, sondern ist überdies bereits der konnektiven Logik sozialer Medien eingeschrieben.

Ross' Abonnent_innen können ebenfalls zu denjenigen gerechnet werden, die er um sich schart, weil sie ‹wissen, wie großartig er wirklich ist›. «You are amazing» ist der häufigste Kommentar, nicht zuletzt auch deshalb, da Ross ihn seinen Abonnent_innen geradezu in den Mund legt, wenn er Bilder von sich postet: «This is me. I hope you like it, if not it's your loss … I'm amazing» (7.9.2016). Teils hält er seine Fans auch explizit zum Feedback an, wenn

21 Stephen Greenblatt: *Renaissance Self-Fashioning: From More to Shakespeare*, Chicago 1980.

er schreibt: «Use the word ‹Sometimes› in a sentence below to express your exact feeling at this moment. Sometimes I wonder … » (19.8.2016), oder dazu auffordert, ein Bild, das ihn in einer müde bis lasziv wirkenden Pose zeigt, mit einer Zeile aus einem Lieblingslied zu versehen (26.7.2016). Dabei handelt es sich um Varianten üblicher Verfahren, mit denen insbesondere Newcomer im Pop-Geschäft ihren Fans und Followern Nähe suggerieren. Obschon sich in dieser Praxis des sprechenden und textenden Models ein deutlicher Bruch mit der überkommenen Passivität zeigt, die von Models bis in die 1990er Jahre hinein erwartet wurde, entzieht sich Ross seinen Abonnent_innen insofern auch wieder, als er so gut wie nie auf deren zahlreiche Fragen und Aufforderungen zum Dialog eingeht. Auf diese Weise lebt und inszeniert er mithilfe von Instagram ein idealtypisches Model-cum-Celebrity-Leben, in dem die Grenzen von Vorder- und Hinterbühne, öffentlicher und privater Person auf eigentümliche Weise verschwimmen, sodass ein paradoxer Effekt von Nähe und Distanz, von Alltäglichkeit und Glamour entsteht.

Eine durchschnittliche Modelkarriere dauert selten länger als fünf Jahre.[22] Sie lässt sich verlängern, sofern Models zu Berühmtheiten werden oder – wie Shaun Ross – über ein außergewöhnliches Markenzeichen verfügen. In jedem Fall empfiehlt es sich, das in der Modewelt erworbene kulturelle Kapital nach Möglichkeit auch in andere Felder kultureller Produktion zu übertragen. Shaun Ross konnte seinen Bekanntheitsgrad beispielsweise durch eine Reihe von Gastauftritten in Musikvideos steigern. Während er für Katy Perrys Video *E.T.* (2010) noch als Außerirdischer und somit in einer Rolle, die an die Inszenierung von Menschen mit Albinismus zu Freak-Show-Zeiten erinnert,[23] gecastet wurde, trat er in Beyoncés *Pretty Hurts* (2013), in dem es um einen Schönheitswettbewerb geht, als Model-Manager auf. Diese fiktionale Rolle gestattete ihm nicht nur einen bemerkenswerten Seitenwechsel gegenüber seiner Rolle in der ‹realen› Welt. Da er als Manager Beyoncé, die im Video eine Beauty Queen verkörpert, herumkommandieren durfte, sorgte sein Gastauftritt auch für Aufmerksamkeit in der Mode- und Musikwelt-nahen Klatschberichterstattung.[24] In Lana Del Reys 27-minütigem Kurzfilm *Tropico* (2013), der drei Lieder in drei unterschiedlichen Szenerien koppelt, ist Ross durchgängig als Del Reys Liebhaber zu sehen. Die erste Szenerie ist nicht allein deshalb bemerkenswert, weil sie Ross und Del Rey als Adam und Eva im Paradies zeigt, sondern auch, weil ihnen dabei aus dem Himmel zu Göttern gewordene Ikonen der amerikanischen Popkultur (Marilyn Monroe, John Wayne und Elvis Presley) zuschauen. Von Lana Del Rey ‹ge-feature-t›, gelingt es Ross mit dieser Rolle, sich – zumindest im fiktionalen Raum des Videos – dem popkulturellen Olymp anzunähern. Im Sinne einer Hervorbringung von Berühmtheit durch Kontakt lässt sich an diesem Beispiel die Übertragung von Ruhm in zweifacher Hinsicht konstatieren: auf der Ebene der zweidimensionalen bewegten Bilder, in denen Ross formal in die Nähe von Idolen gerückt wird, und auf der Ebene der Produktion, die seinen Namen mit dem einer bekannten Größe im Musikgeschäft, Lana Del Rey, verknüpft.

22 Mears: *Pricing Beauty*, 12.

23 J. Tithonus Pednaud: Willie & George Muse: The Men From Mars, in: *The Human Marvels*, dort datiert 14.7.2016, *www.thehumanmarvels.com/willie-and-george-muse-the-men-from-mars/*, gesehen am 17.9.2016. Ausführlicher dazu: Beth Macy: *Truevine*, New York 2016.

24 Vanessa Denis: Shaun Ross Explains Yelling At Beyoncé In *Pretty Hurts*, Video, *online unter power1051.iheart.com/articles/power-updates-456300/video-shaun-ross-explains-yelling-at-11981200/*, dort datiert 15.1.2014, gesehen am 21.9.2016.

Abb. 4 **Shaun Ross mit Lana Del Rey in *Tropico* (2013)**

Sein jüngster Musikvideo-Auftritt, in der Produktion *Dust* (2016) der international wenig bekannten australischen Band Braves, sorgte für einen kalkulierten Skandal und entspricht damit einem klassischen Mittel der Aufmerksamkeitsgenerierung. In der Endsequenz des Videos ist das mittels «Penis-Prothese» verlängerte Genital von Ross zu sehen, was zu tagelangen Diskussionen im Internet führte.[25] Dass Ross den Skandal bewusst einkalkuliert hatte, lässt sich der Schilderung eines Bandmitglieds entnehmen: «I sent Shaun the song and he called and told me he loved it. Then I explained the video concept over the phone and he stopped, then said ‹Wait … I have to show my cock?! I'm in.›»[26] Auf seiner Instagram-Seite verteidigt Ross seinen Auftritt als einen Akt der Kreativität: «I've received so many emails from multiple media outlets asking for an exclusive so thought I should do here. I feel like creativity is lost and I am super happy @bravessound helped wake that up again. If Kim k. can break the Internet why not be a genius too #DUST #BRAVES #FREETHEBACON…» (2.2.2016). Mit dem Verweis auf Kim Kardashian legt er eine einschlägig bekannte Inspirationsquelle offen: Unter dem Hashtag «Break the Internet» gelang ihr im Dezember 2014 mithilfe der Zeitschrift *Paper*, die sie mit entblößtem Hinterteil aufs Cover hob, ein Aufmerksamkeitserfolg, der das Internet zwar nicht ‹zusammenbrechen› ließ, ihrem Celebrity-Status und der Auflagenhöhe des Magazins aber einen erheblichen Schub verschaffte.[27]

IV. Berühmtheit und soziales Engagement

Viele Prominente aus Show- und Filmgeschäft treten öffentlich nicht nur als Werbeträger ihrer selbst auf, sondern verbinden ihre Berühmtheit mit sozialem Engagement. In Bezug auf die Karriere von Shaun Ross ist vor allem die Praxis der prominenten Fürsprache (*celebrity advocacy*) von Interesse, bei der Prominente in der Regel nicht einen Teil ihres Vermögens, sondern in erster Linie ihr Image einem ‹guten Zweck› zur Verfügung stellen. Der Prominente wirkt hierbei wie ein Brennglas, das die Aufmerksamkeit der Massen bündeln und

25 Model Shaun Ross schockt mit Riesenpenis, in: *Stern*, dort datiert 3.2.2016, www.stern.de/lifestyle/leute/shaun-ross-schockt-in-musikvideo-mit-riesenpenis-6681266.html, gesehen am 21.9.2016.

26 Statement der Band Braves auf der Website der Firma Convicts, online unter convicts.nyc/convicts/braves/, dort datiert 31.1.2016, gesehen am 21.9.2016.

27 Amanda Fortini: No Filter: An Afternoon with Kim Kardashian, in: *Paper*, dort datiert 12.11.2014, www.papermag.com/no-filter-an-afternoon-with-kim-kardashian-1427450475.html, gesehen am 21.9.2016.

Abb. 5 Ross als sozialer Aktivist (Screenshot, Instagram Account #InMySkinIWin, 13.6.2016)

von sich auf das zu unterstützende Projekt lenken soll.[28] Als Werbeträger für gute Zwecke haben Prominente eine ganz ähnliche Funktion wie Models. In beiden Fällen sind Transferprozesse intendiert, die ein zu bewerbendes Produkt – hier humanitäre Projekte, dort Kleidung oder andere Konsumgüter – positiv aufladen und affektiv besetzen sollen, um ein Publikum zum Handeln, zur Spende bzw. zum Kauf zu bewegen. Und ähnlich wie in der zirkulär angelegten Verknüpfung von Models mit Marken wirkt auch das soziale Engagement von Prominenten auf ihr Image zurück. Celebrities profitieren von sozialem Engagement insofern, als Berühmtheit, zumal solcher, die auf zweifelhaften Leistungen beruht, der Ruch des Unverdienten und des Selbstverliebten anhaftet;[29] dieser kann durch soziales Engagement verdrängt oder überlagert werden. Einiges spricht dafür, soziales Engagement als eine Form des «boundary work» zu begreifen,[30] mit der sich bestimmte Berühmtheiten bewusst oder unbewusst von skandalumwitterten Celebrities des Typs Kim Kardashian abgrenzen, die als Personifikationen ‹unverdienten Ruhms› gelten können.

Shaun Ross, der sich selbst als Model und Aktivist bezeichnet, betreibt soziales Engagement unter den Bedingungen des *regime of the blink* als Hashtag-Aktivismus. Mit seiner über soziale Medien verbreiteten Kampagne «In my skin I win» möchte er Aufklärungsarbeit in Sachen Albinismus leisten und gegen die Stigmatisierung von Menschen mit Albinismus mobilisieren.[31] Anders als bei vielen anderen Prominenten ist der Bezug zur ‹guten Sache›, für die er sich einsetzt, bei Ross nicht arbiträr, sondern existenziell: Er verkörpert sie. Entsprechend fließend ist bei ihm auch die Grenze zwischen Modeling und sozialem Aktivismus. Eine Autorin des deutschen Mode-Blogs Styleranking fragt ihn dazu Folgendes: «Du giltst als das bekannteste Albinomodel der Welt. Wer profitiert aus deiner Sicht mehr von deinem ungewöhnlichen Erscheinungsbild: die Marke, für die du wirbst, oder die Aufmerksamkeit gegenüber Albinismus?» Ross antwortet:

> Es kommt auf die Art und Weise an, wie ich Albinismus durch die Marken, für die ich arbeite, promote. Ich denke nicht, dass man da haarscharf unterscheiden sollte. Es geht einfach um die Aufmerksamkeit, die mein Erscheinungsbild erweckt. Davon profitieren beide Seiten. […] ich nutze die Aufmerksamkeit gegenüber meiner Person, um den Menschen zu zeigen, dass eben deutlich mehr dahintersteckt als

28 Dan Brockington: *Celebrity Advocacy and International Development*, London, New York 2014.

29 Daniel J. Boorstin: From Hero to Celebrity: The Human Pseudo-Event [1962], in: P. David Marshall (Hg.): *The Celebrity Culture Reader*, New York, London 2006, 72–90.

30 Michèle Lamont: *Money, Morals and Manners: The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*, Chicago 1992, 11.

31 Francesca Dunn: Shaun Ross, in His Skin He Wins, in: *i-D*, dort datiert 1.5.2014, i-d.vice.com/en_gb/article/shaun-ross-in-his-skin-he-wins, gesehen am 21.9.2016.

> nur eine Pigmentstörung. Es handelt sich bei Albinismus nicht einfach nur um ein Krankheitsbild. Ich bin unglaublich dankbar, dass sich mir die Möglichkeit bietet, auf meine Andersartigkeit aufmerksam zu machen.[32]

Zwar engagiert sich Ross in erster Linie in Sachen Albinismus, u. a. in Kooperation mit NGOs, die in Ostafrika arbeiten, wo Menschen mit Albinismus durch sogenannte Medizinmorde gefährdet sind. Er benutzt seine spezifische Andersartigkeit darüber hinaus aber auch metonymisch, als Symbol für alle möglichen Formen sichtbarer Differenz, für deren Akzeptanz er kämpft, sodass das Mainstreaming von *diversity* inzwischen zum festen Bestandteil der Marke Shaun Ross geworden ist. Damit trifft er nicht nur den Zeitgeist, sondern kann ebenfalls neue Kunden akquirieren: Seit Anfang 2016 ist er bei der Männer-Pflege-Marke Axe (bzw. Lynx im anglophonen Raum) als ‹Markenbotschafter› unter Vertrag. Sein Aktivismus für Vielfalt und seine Präsenz in sozialen Medien waren dafür ausschlaggebend. Rik Strubel, Global Vice President von Axe, wird dazu von einem Marketing-Blog paraphrasiert:

> [Axe is] now hoping the partnership with Ross will keep the momentum going. Ross, a keen user of social media, has built a following using the hashtag #InMySkinIWin which encourages people to embrace their identity. Strubel said that his followers will now be introduced to the Axe brand and, likewise, it will be opened up to a new set of people that celebrate individuality.[33]

Im digitalen Zeitalter verschwimmen die Grenzen zwischen Werbung und sozialem Engagement ähnlich wie bei Ross die Übergänge zwischen Modeling und Hashtag-Aktivismus. Der mit dem Slogan «Find your magic» über globale Medienkanäle betriebene Relaunch von Axe/Lynx kommt als Kampagne für die Dekonstruktion überkommener Bilder von Männlichkeit und zur Förderung von Individualität und Diversität daher – ganz so, als wäre der Verkauf des Produkts nur ein fernes, untergeordnetes Ziel.[34] Ähnlich wie es inzwischen zum guten Ton von Berühmtheit gehört, sozial aktiv zu sein, setzt die Kampagne zeitgemäß darauf, die Marke mit sozialem Engagement zu verbinden. Wenn sich hier ein Trend abzeichnet, werden Models und Celebrities in Zukunft als Werbepartner_innen umso attraktiver sein, je mehr sie ihren eigenen Markenkern um soziales Engagement erweitern. Dabei geht es nicht allein um ihr Image, sondern ebenfalls um die intermediäre Funktion von Celebrities als Knotenpunkte in Netzwerken von Fans und Followern, die sich in Klicks und Likes und potenzielle Absatzzahlen übersetzen lassen.

Shaun Ross' Karriere als Model wäre ohne die medialen Bedingungen der Gegenwart kaum möglich gewesen. ‹Besondere Berühmtheit› im Rahmen der Modewelt ist an den im Kontext des *regime of the blink* gestiegenen Bedarf nach Models gekoppelt, die aufgrund ihres außergewöhnlichen Looks dazu in der Lage sind, die Aufmerksamkeit der flüchtigen Betrachter_innen zu bannen, da sie aus der Masse herkömmlicher Models hervorstechen. Während soziale Medien für die Selbstdarstellung von Models generell eine wichtige Rolle spielen,

32 Lara Schwitalla: Albino-Topmodel Shaun Ross.

33 Jennifer Faull: What model Shaun Ross will bring to Axe's campaign to stop stereotyping men, in: *The Drum News*, dort datiert 29.6.2016, *www.thedrum.com/news/2016/06/29/what-model-shaun-ross-will-bring-axes-campaign-stop-stereotyping-men*, gesehen am 21.9.2016.

34 Axe: *Find Your Magic*, Werbeclip, online unter *www.youtube.com/watch?v=WzTSE6kcLwY*, dort datiert 12.1.2016, gesehen am 21.9.2016.

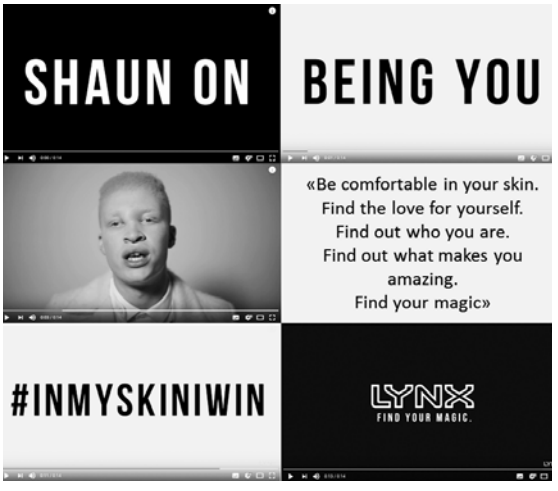


Abb. 6 **Fließende Grenzen zwischen Werbung und sozialem Aktivismus: Lynx-Werbeclip *Shaun Ross on Being You* (Montage des Autors aus Screenshots und Transkript des Sprechtextes)**

nicht zuletzt, um als Werbepartner_innen für virales Marketing attraktiv zu werden, nutzt sie Shaun Ross auch noch als Heilmittel gegen die Nachwehen ehemaliger Stigmatisierungserfahrungen. Seine zahlreichen Posts, die darauf angelegt sind, sich Bestätigung von Fans und Followern zu holen (er favorisiert bezeichnenderweise den Begriff *supporter*), sind kaum zu übersehen. Ross legt jedoch Wert darauf, seine ‹besondere Berühmtheit› nicht allein als Selbstzweck zu verfolgen, sondern ihr auch einen überindividuellen sozialen Mehrwert zu geben. So will er seine Erfahrung des Berühmtwerdens trotz eines vermeintlichen Makels als Ermutigung für all jene verstanden wissen, die ebenfalls über außergewöhnliche Körper verfügen. Als Aktivist ist er deshalb bemüht, sich mit den Mitteln, die ihm das Modeling und die mediale Kultur der Gegenwart bieten, für die Akzeptanz und gesellschaftliche Teilhabe von Menschen mit besonderen Körpern einzusetzen: «I have a duty and if I stuck to it I can make a difference».[35] Ob diese Strategie auch jenseits der gegenwärtig zu beobachtenden konjunkturellen Koppelung von Werbung und sozialem Aktivismus aufgehen kann, bleibt jedoch abzuwarten.

Im Vergleich zu gewöhnlichen Models dauert die inzwischen achtjährige Karriere des außergewöhnlichen Models zwar schon sehr lange, verlief dafür aber weniger steil (Ross selbst spricht von «turtle slow»).[36] Bedenkt man, dass Jobs wie das Präsentieren von High-Fashion auf Modenschauen oder Editorial-Bildstrecken in Modemagazinen zwar prestigeträchtig, aber schlecht bezahlt sind,[37] lässt sich feststellen, dass Ross acht Jahre *glamour labor*, d. h. harte und vermutlich eher schlecht und teils auch gar nicht bezahlte Arbeit, in den Aufbau der eigenen Marke investieren musste, bevor diese ein ausreichendes Maß an Berühmtheit erlangt hatte, um ihm seinen ersten lukrativen Job als ‹Markenbotschafter› zu sichern. Dies ist bezeichnend, und zwar sowohl für den enormen Durchhaltewillen des Models Shaun Ross als auch für die – *quirk look* hin oder *freak chic* her – mehrheitlich nach wie vor vorhandene Zurückhaltung in der Mode- und Werbewelt, Models mit außergewöhnlichen Körpern bzw. ‹Models mit Makel› auch jenseits von wohlkalkulierten Irritations- oder Schockmomenten einzusetzen.

35 Shaun Ross: In my skin I win, Vortrag in der Reihe *Radical Beauty*, kuratiert von Daniel Vais, TEDx-Hackney, online unter https://www.youtube.com/watch?v=kqRlB5ZQeho, dort datiert 16.4.2014, gesehen am 21.9.2016.

36 Ebd.

37 Mears: *Pricing Beauty*, 38–41.

Der Aufsatz ist im Kontext des Projekts *Un/Doing Albinismus. Rekodierungen einer verkörperten Differenz in historisch variablen Rahmungen* entstanden, das ein Teilprojekt der an der JGU Mainz angesiedelten DFG-Forschergruppe *Un/doing Differences. Praktiken der Humandifferenzierung* ist. Für kritische Kommentare danke ich Hauke Dorsch, Kathrin Hoff, Christopher Hohl, Svenja Lambert, Peter Rehberg, Tom Simmert, Brigitte Weingart, Bernd Zywietz und den beiden anonymen Reviewer_innen.

P. DAVID MARSHALL

KOMMODIFIZIERUNG VON CELEBRITY

Industrialisierte Agency und ihr Wert in der gegenwärtigen Aufmerksamkeitsökonomie

Einleitung

Bei ‹Celebrities› handelt es sich um eine interessante kollektive Einheit. Medienhistoriker_innen, die sich mit dem Phänomen beschäftigt haben, halten schon die Idee der Celebrity für eine moderne Angelegenheit. Fred Inglis zufolge kam diese Idee nicht vor 1750 auf; Celebrities sind demnach ein Phänomen, dessen Entstehung vom Kapitalismus und der Entwicklung ausdifferenzierter Massenmedien abhängig war.[1] In Leo Braudys monumentaler Studie *The Frenzy of Renown*, die der Geschichte des Ruhms von der Antike bis zur Gegenwart gewidmet ist, wird der Begriff *celebrity* mit Bezug auf Themen und Personen vor dem 18. Jahrhundert geflissentlich vermieden, obwohl er die Herkunft des Wortes im Lateinischen *celebritas* verortet.[2] Robert van Krieken hat im Zuge seiner Auseinandersetzung mit der Geschichtsschreibung des 17. Jahrhunderts versucht, die Porträtkunst dieser Zeit mit *celebrity* in Verbindung zu bringen, aber es ist wohl zutreffender, diese im Zusammenhang mit dem Bedürfnis wohlhabender Individuen nach Ruhm [*fame*] zu betrachten, als darin etwas mit der Organisation einer öffentlichen Kultur Vergleichbares zu sehen, wie sie sich in den letzten 200 Jahren vollzogen hat.[3] Selbst in den Gebrauchsweisen des Begriffs im 19. Jahrhundert, die das Oxford English Dictionary verzeichnet, wird der Unterschied zwischen bloßer *celebrity* und wirklichem Einfluss, wie ihn der Ruhm [*fame*] konnotiert, hervorgehoben: «M. ARNOLD (in Macmillan's Magazine) ‹They [sc. Spinoza's successors] had celebrity, Spinoza has fame.›» Wenn auch, wie diese Gegenüberstellung von *celebrity* und *fame* unterstreicht, keineswegs immer auf positive Weise, geht es doch beim Begriff der *celebrity* offenbar ganz zentral um den Aspekt des Werts.

Der vorliegende Beitrag versteht sich als eingehende Auseinandersetzung mit diesem Wert der Celebrity. Im Gegensatz zu den meisten Geschichten und verbreiteten Lesarten von Celebrity[4] setzt er mit einer zumindest neutralen Position ein, um den sehr besonderen [*particular*] und vielleicht auch sonderbaren [*peculiar*] Wert von Celebrities zu bestimmen. Ausgehend von der Beschäftigung

1 Vgl. Fred Inglis: The Moral Concept of Celebrity: A Very Short History Told as a Sequence of Brief Lives, in: P. David Marshall, Sean Redmond (Hg.): *A Companion to Celebrity*, Boston 2016, 21–38, hier 23.

2 Vgl. Leo Braudy: *The Frenzy of Renown: Fame and its History*, New York 1997, 17.

3 Vgl. Robert van Krieken: *Celebrity Society*, Hoboken 2012.

4 Siehe z. B. Chris Rojek: *Fame Attack: The Inflation of Celebrity and its Consequences*, London 2012.

mit der Art von öffentlicher Individualität, die in der Berühmtheit ihren Ausdruck findet, möchte ich zeigen, dass sich in Celebrity ein bestimmter Typus von Agency[5] artikuliert, der in der Gegenwartskultur ‹wertvoll› ist, dessen Wert jedoch aufgrund seiner Herkunft und selbstverständlichen Verbreitung häufig übersehen wird. Ich nenne dies «industrialisierte Agency» [*Industrialized Agency*] und werde im Folgenden die Entstehung dieser Form von Agency und ihr Expandieren über die Celebrity-Kultur hinaus beschreiben – eine Ausweitung, die bis in die Art und Weise hineinreicht, wie Individuen sich online und in sozialen Netzwerken verhalten und versuchen, im Rahmen ihrer eigenen Möglichkeiten Macht und Einfluss geltend zu machen.

Das Werk der Individualität in der Aufmerksamkeitsökonomie

Georg Franck hat die Organisation zeitgenössischer Medienkulturen als «Ökonomie der Aufmerksamkeit» analysiert, in der Individuen einen mit Aktien vergleichbaren Wert produzieren, indem sie ihr Einflussvermögen, ihre Fähigkeit, andere einflussreiche Personen anzuziehen, und eine Entschlossenheit, die auf ihren zukünftigen Wert in kapitalähnlichen Tauschbeziehungen gerichtet ist, einbringen.[6] «Eine der ökonomisch bedeutendsten Umwälzungen [im zwanzigsten] Jahrhundert war, daß die dienstleistende Aufmerksamkeit alle anderen Produktionsfaktoren an wirtschaftlicher Bedeutung überrundet hat», so Franck – eine Situation, die er als «Kapitalismus im Geist» beschreibt.[7] In vielerlei Hinsicht hat Michael Goldhabers jüngere Untersuchung der Online-Kultur als einer ausgeprägten «attention economy» Francks Ansatz in einer genaueren Studie zur Art und Weise, wie Personen ihre Online-Präsenzen steuern und gestalten, fortgeschrieben und einen neuen, verstärkten und personalisierten mentalen Kapitalismus ausgemacht.[8] Goldhaber hat als Erster festgestellt, dass diese neue Generation der Aufmerksamkeitsökonomie von der Verbreitung von *content* sowie dem *sharing* im Internet getrieben war und nicht länger von traditionellen Massenmedien organisiert und strukturiert wurde. Im Zuge dieser Ausbreitung von Inhalten und eines allgemeinen Rückgangs des Einflusses von Medien wie Fernsehen, Film, Radio und Print vollzog sich eine Verschiebung der kulturellen Ökonomie sowie der Informationsökonomie hin zu einer Online-Aufmerksamkeitsökonomie. Die Offenheit neuer medialer Formen und Formate stellte eine Herausforderung für die hierarchischen Verhältnisse dar, in denen Inhalte populär und bekannt wurden. Trotz dieses Rückgangs traditioneller Massenmedien lässt sich eine Tendenz beobachten, die zu einem paradoxalen Befund führt: Celebrities, als genau die Individuen, die von den medialen Strukturen der Aufmerksamkeitsökonomie des 20. Jahrhunderts, wie sie Franck skizziert hat, abhängig waren, erlitten keinen Bedeutungsverlust; nach Mehrheit der Überzeugungen haben ihre Bedeutung und ihr Einfluss in den letzten zehn Jahren sogar zugenommen.

Es ist nicht ganz leicht zu beantworten, warum dies der Fall ist. Zur Struktur der Aufmerksamkeitsökonomie gehört ihre Offenheit, wie Goldhabers Ansatz

5 Anm. d. Ü.: Wie für «celebrity» wird für «agency» im Folgenden der auch im deutschen Wissenschaftsdiskurs gut etablierte englische Begriff übernommen: Die Übersetzung etwa als ‹Handlungs-› oder ‹Wirkungsmächtigkeit› ist zwar in vielen Fällen zutreffend, kann jedoch z. B. bestimmte semantische Variationen, die auf den lateinischen Wortstamm zurückgehen, nicht erfassen.

6 Georg Franck: Ökonomie der Aufmerksamkeit, in: *Merkur*, Nr. 534/535, 1993, 748–761.

7 Ebd., 758 und 756 – Anm. d. Ü.: In der englischen Übersetzung von Francks Artikel, auf den sich der Autor bezieht, wird «Kapitalismus im Geist» mit «mental capitalism» übersetzt, vgl. Georg Franck: The Economy of Attention, in: *Telepolis*, dort datiert 7.12.1999, *www.heise.de/tp/features/The-Economy-of-Attention-3444929.html*, gesehen am 1.2.2017; tatsächlich trägt ein später veröffentlichtes Buch Francks den Titel *Mentaler Kapitalismus. Eine politische Ökonomie des Geistes*, München 2005.

8 Michael Goldhaber: The Value of Openness in an Attention Economy, in: *First Monday*, Vol. 11, Nr. 6, 2006, *firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1334*, gesehen am 1.2.2017.

hervorhebt. Unterschiedliche Formen des Informationsverkehrs entfalten sich; vor allem aber sind die Informationsquellen über eine Gruppe von Usern verstreut, die ihre Inhalte miteinander teilen. Viele Millionen verlassen sich auf Social Media, wenn es um die Frage geht, was sie lesen, anschauen und welche Inhalte sie kommentieren sollen. Also zumindest oberflächlich betrachtet, könnte es so scheinen, als wären die Formationen öffentlicher Sichtbarkeit im Fluss. Für mehr als ein Jahrhundert stellten alte Medien [*legacy media*] – Fernsehen, Radio, Film, Print – die maßgeblichen Filtertechniken bereit und bestimmten, welche Personen zu Celebrities oder öffentlichen Figuren wurden. Populäre Autoren wie Frédéric Filloux haben den Niedergang dieser alten Medien über die letzten zwei Jahrzehnte dokumentiert.[9] Speziell für den amerikanischen Kontext hat der Bericht des Pew Research Centre von 2016 die Abwärtsspirale, in der sich die alten Medien befinden, wo allein in den Nachrichtenredaktionen innerhalb eines Jahres 10 % weniger Leute beschäftigt waren, als «tektonische Verschiebung» beschrieben.[10] Im Kontrast dazu steht das phänomenale Wachstum der Online-Kultur. Alte Medien waren an der Herstellung eines «representational media and cultural regime» beteiligt,[11] eines vernetzten Systems politischer und kultureller Persönlichkeiten, das einerseits mit offensichtlicher Berechtigung jede einzelne Nationalkultur repräsentierte und andererseits, mittels weiterer Verkettungen, ein transnationales Netzwerk öffentlicher Identitäten bereitstellte. Mit dem Niedergang der herkömmlichen Medien wäre zu erwarten gewesen, dass das damit verknüpfte Celebrity-System ebenfalls Schaden genommen hätte.

In einigen Analysen zeitgenössischer Formen von Celebrity werden Gründe dafür angeführt, warum das nicht der Fall ist. So stellt Nick Couldry fest, dass die medienhistorische Provenienz der Celebrities durch bestimmte Praktiken transzendiert werde und Celebrity in der neuen Online-Aufmerksamkeitsökonomie eine andere Struktur bereitstelle, eine neue Art, Öffentlichkeiten und Zuschauer_innen anzuziehen. Er versteht diesen Gebrauch von Celebrities als eine Verschiebung in der Hervorbringung des Ersatzmythos eines mediatisierten Zentrums, der durch Online-Aktivitäten und Social Media umstrukturiert werde – zum «Mythos von uns» [*the myth of us*], wie er es nennt.[12] Weil sich Medien wie Zeitung oder Fernsehen als weniger versiert in der Ansammlung von Publika erweisen, wandern Celebrities in Online-Räume – als die neuen Kulminationspunkte sichtbarer Anerkennung – ab; so bleibt ein traditioneller Bestandteil der herkömmlichen Medien [*legacy media*] bestehen, auch wenn die Celebrities nicht länger von diesen abhängig sind, um den eigenen Wert aufrechtzuerhalten. Im Anschluss an die Feldtheorie Pierre Bourdieus und an die Forschung Olivier Driessens' zum «Celebrity-Kapital»[13] bezeichnet Couldry Celebrities aufgrund ihrer Fähigkeit, gesellschaftliche «Felder» zu durchqueren und Aufmerksamkeit sowohl über die diversen Plattformen alter und Online-Medien hinweg als auch innerhalb unterschiedlicher Felder zu generieren, als eine Form von «Meta-Kapital».[14]

9 Frédéric Filloux: Legacy Media: The Lost Decade in Six Charts, in: *Monday Note*, dort datiert 31.8.2014, *mondaynote.com/legacy-media-the-lost-decade-in-six-charts-54de4746a1a2#.8b8ts37fs*, gesehen am 1.2.2017.

10 Amy Mitchell, Jesse Holcomb: State of the News Media 2016, in: *Pew Research Centre – Journalism and Media*, dort datiert 15.6.2016, *www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/*, gesehen am 1.2.2017.

11 Vgl. P. David Marshall: New Media – New Self: The Changing Power of Celebrity, in: P. David Marshall (Hg.): *Celebrity Culture Reader*, New York, London 2006, 634–644; ders.: The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media, in: *Celebrity Studies*, Vol. 1, Nr. 1, 2010, 35–48; ders.: Persona Studies: Mapping the Proliferation of the Public Self, in: *Journalism*, Vol. 15, Nr. 2, 2014, 153–170, hier 160; ders., Neil Henderson: Political Persona 2016: An Introduction, in: *Persona Studies*, Vol. 2, Nr. 2, 2016, 1–18, hier 5–12, *ojs.deakin.edu.au/index.php/ps/issue/view/98/showToc*, gesehen am 1.2.2017.

12 Nick Couldry: Celebrity, Convergence, and the Fate of Media Institutions, in: Marshall, Redmond (Hg.): *A Companion to Celebrity*, 98–113, hier 106–113. Deutsche Übersetzung in diesem Heft: Celebrity, Konvergenz und das Schicksal von Medieninstitutionen, 61–78.

13 Olivier Driessens: Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory, in: *Theory and Society*, Vol. 42, Nr. 5, 2013, 543–560.

14 Couldry: Celebrity, Convergence, 106–110.

Es ist dieses Potenzial von Celebrities, sich über Felder hinweg zu bewegen und in unterschiedlichen Plattformen und Lebensbereichen strategisch eingesetzt zu werden, das auf ihren konvertierbaren Wert hinweist. Unternehmen und Industrien versuchen, diesen Wert zu quantifizieren und für bestimmte Zwecke zu nutzen. Das *Forbes Magazine* z. B. bemüht sich, eine jährliche Übersicht bzw. Stufenleiter bereitzustellen, die den relativen ökonomischen Wert von Celebrities verzeichnet. Für 2016 können wir dort lesen, dass Taylor Swift mit 170 Millionen US-Dollar das größte Einkommen generiert hat; der Fußballstar Lionel Messi ist mit 81,5 Millionen auf Platz 8, während Justin Bieber mit 56 Millionen Dollar auf Platz 26 des Rankings gelandet ist. Die «Top 100 Celebrities», die auf der *Forbes*-Liste erscheinen, bringen es auf 5,1 Milliarden Bruttoeinkommen.[15]

Der Celebrity-Wert [*celebrity value*] ist also zumindest teilweise als etwas zu begreifen, das sich in einen ökonomischen Wert konvertieren lässt. Nichtsdestotrotz handelt es sich bei Celebrities um Individuen und nicht um Produkte oder Serviceleistungen. Deshalb lässt sich mit der Monetarisierung die besondere Qualität des Celebrity-Werts vielleicht nicht vollständig erfassen, auch wenn diese Monetarisierung – wie im *Forbes Magazine* – durchaus quantifiziert und zum Gegenstand von Rankings werden kann (und, wie wir sehen werden, an der Art und Weise, wie die Online-Ökonomie – obsessiv und intensiv – den individuellen Wert bestimmt, zumindest beteiligt ist).

Es lohnt sich, hier den marxistischen Ansatz zum Thema Celebrity und Wert zu berücksichtigen, den ein besonderes Interesse für die Verwandlung von Bedeutung in einen kapitalistischen Verwertungszusammenhang kennzeichnet. Kommodifizierung ist der Vorgang, durch den ein Objekt, eine Praxis oder, in diesem Fall, ein Individuum in ein Tauschprodukt verwandelt werden. Vom marxistischen Standpunkt aus gesehen, wie er in der Kritischen Theorie der Frankfurter Schule mit Rekurs auf die Schriften Georg Lukács' verfochten wurde, bezieht sich Verdinglichung also auch auf menschliche Aktivitäten.[16] Prozesse und Kultur werden in Dinge verwandelt und lassen sich im Zuge dieser Transformation problemlos in die Struktur des Kapitalwerts überführen: in die Warenform. Aus unterschiedlichen theoretischen Perspektiven wird dieser Vorgang der Kommodifizierung als Form der Entfremdung erachtet und damit als eines der destruktivsten Elemente des Kapitalismus: Denn hier werden gerade jene kulturellen Prozesse verdinglicht, über die sich menschliche Beziehungen und Aktivitäten definieren, wobei in Kauf genommen wird, dass die Prozesse bzw. Dinge in Tauschsysteme konvertiert werden, die mit den Menschen, die ihren ursprünglichen Wert und ihre Bedeutung mit hervorgebracht haben, nicht mehr in Verbindung stehen.

Celebrities und ihre ökonomisch ausgerichteten Aktivitäten können als regelrechte Verkörperung dieser Verdinglichung des Selbst gelten. Sie sind die extremste Ausdrucksform einer Kommodizifierung des Individuums – aber sie repräsentieren nicht etwa die Abschaffung des menschlichen Subjekts und seiner Ausdrucksfähigkeit, sondern das Gegenteil. In allen möglichen Bereichen demonstrieren Celebrities Aktivität und Agency, und dies auf einem

15 Forbes «Celebrity 100» Special Issue, *Forbes.com*, dort datiert 11.7.2016, *www.forbes.com/celebrities/#3892e9ac4d32*, gesehen am 30.1.2017.

16 Frédéric Vandenberghe: Reification: History of the Concept, in: *Logos: A Journal of Modern Society & Culture*, Vol.12, Nr. 3, 2013, 427–436.

überindividuellen Niveau. Aufgrund ihrer Sichtbarkeit machen Celebrities mehr, als Agency nur zu zeigen: Sie exemplifizieren die genaue und ‹wertgeschätzte› Art und Weise, in der Agency in der gegenwärtigen Kultur wirksam ist.

Diese Form kommodifizierter Agency, die Celebrities sowohl verkörpern wie ausdrücken, mag abnorm erscheinen – und sie ist es auch mit Bezug auf ihre überdimensionierte Größe –, doch im Allgemeinen erscheint sie gerade nicht so. Was sich in unserer Kultur über ein Jahrhundert des Konsumkapitalismus hinweg vollzogen hat, ist eine Normalisierung des Zur-Ware-Werdens des Individuums.

Diese zunehmende Normalisierung zeichnet sich etwa in einer Struktur der Nachahmung [*emulation*] ab, die sich über Hunderte von nationalen und regionalen Kulturen über den Globus hinweg erstreckt. Celebrities sind per definitionem sowohl ‹außertextuell› – d. h. ihre öffentlichen Persönlichkeiten bewegen sich von ihren primären Tätigkeiten hin zu Formen der Promotion, Unterstützung und Aufmerksamkeitssteuerung in anderen Bereichen und Feldern – als auch ‹intertextuell› – d. h. ihre Bedeutung siedelt sich nun in anderen kulturellen Räumen und Schauplätzen an, da ihre Persönlichkeiten dafür in Anspruch genommen werden, wie wir in unserer Kultur bestimmte Situationen interpretieren. Diese außer- und intertextuellen Dimensionen von Celebrity bringen eine elaborierte kulturelle Ökonomie hervor, die Couldry und Driessens auf zutreffende Weise sowohl als transversal (mit Blick auf ihr Potenzial, in andere Felder zu migrieren) wie als eine Form konvertierbaren Kapitals (oder «Meta-Kapital») beschreiben. Elizabeth Currid-Halkett schlägt eine ähnliche Interpretation dieses Celebrity-Werts vor, der sich so durch eine Kultur hindurch bewegen kann, dass er erfolgreich angezapft [*mined*] werden und dann anderen Aktivitäten und Waren zugutekommen kann. In ihrem Versuch, diesen Wert innerhalb einer ökonomischen, vertraglichen wie eigentumsrechtlichen Struktur zu lokalisieren, bezeichnet sie ihn als «Celebrity-Rückstand» [*celebrity residual*]; hierin liegt ihres Erachtens die Qualität von Celebrity, die für den gezielten Zweck der Aufmerksamkeitserregung in anderen Teilen der Kultur ökonomisch wertgeschätzt wird.[17]

Die erste Stufe dieser Nachahmung lässt sich deutlich beobachten, wenn sich Celebrities mit bestimmten Produkten und Marken verbinden – eine Form von Celebrity-Aktivität, die mit außertextueller Agency einhergeht. Die gängige Bezeichnung für diesen Prozess der Verknüpfung lautet ‹Marken-Botschafter_in›. Wie Barrie Gunter mit Blick auf das «consumer capital of celebrity» feststellt, nimmt die Arbeit von Celebrities, sich für Produkte einzusetzen [*endorsement*] zwei Formen an:[18] Die direkte Unterstützung basiert auf dem Prinzip *‹fee for service›* – bezahlt wird die persönliche Empfehlung einer Marke [*testimonial*]. Die zweite Form der Produktverbindung beruht auf einem Lizenzmodell, «durch das die kommerzielle Marke zur Erweiterung der Celebrity und der Name der Celebrity in den Produktnamen integriert wird».[19]

Endorsement spielt sich in der Konsumkultur auf verschiedenen Ebenen ab. So wird etwa in der Parfumindustrie die Marke eng mit dem Star verknüpft,

17 Elizabeth Currid-Halkett: *Starstruck: The Business of Celebrity*, New York 2010, 23–45.

18 Barrie Gunter: *Celebrity Capital: Assessing the Value of Fame*, New York 2014, 61–102.

19 Bhavna Mistry, Star Spotting, in: *Marketing*, 7.6.2006, hier zit. n. Gunter: *Celebrity Capital*, 63.

Abb. 1 **Nicole Kidmans Display-Anzeige für Etihad Airways von 2015: Die Verkörperung von Luxus, *sophistication*, Qualitätsanspruch**

sodass die Grenzen von ‹*fee for service*› und Langzeit-Vertrag mitunter verwischen. Einige bekannte Musikstars haben ihre eigenen Marken und Produktnamen und eine offenkundige Lizenzbeziehung zu den Herstellern ihres Dufts. Beyoncé z. B. unterhält seit 2008 eine solche Lizenzbeziehung mit dem Erzeuger ihrer Parfumserie *Heat*. Bis 2013 hatte diese mehr als 400 Millionen US-Dollar für Beyoncé und ihre Herstellerfirma Coty eingespielt.[20] Die Beziehungen der Firma Chanel zu Keira Knightley oder Nicole Kidman definieren sich sowohl über langjährige Millionenverträge wie über den Versuch, die Identität der Stars eng an die Marke zu binden. Umgekehrt kann die Marke mitunter als Identitätskennzeichen und Markenstil für die Celebrity fungieren. So hat Nicole Kidman als *Chanel No 5*-Model nicht nur zwischen 4 und 12 Millionen US-Dollar verdient (die Vertragsbedingungen geraten selten an die Öffentlichkeit);[21] ihr kam auch das historisch gewachsene Image zugute, das Chanel mit früheren Models aufgebaut hat und dank dessen das Label ebenso als ‹sophisticated› gilt, wie es für zeitlose Schönheit einsteht. Vor kurzem hat Kidman diese *sophistication* und die Assoziation von Qualität und Luxus in ihren Endorsement-Vertrag mit Etihad Airlines eingebracht.[22]

Diese Beispiele für die Beziehungen der Parfumindustrie zu Celebrities sind exemplarisch für eine in der gegenwärtigen ökonomischen Landschaft vorherrschende Kultur des *endorsement* [*endorsement culture*]. Celebrities sind Aufhänger für Produkte und Dienstleistungen. In seiner Studie zu Celebrity in der japanischen Kultur stellt Jason Karlin fest, dass der Einsatz von Idolen die Markenerkennung um 20 % erhöht: Sie ziehen einfach die Aufmerksamkeit an, wobei sie in diesem Fall eine Beziehung zu einer spezifischen Fankultur unterhalten. Interessanterweise werden diese Idole nur wegen ihres jeweiligen Profils verwendet und leisten in diesen Anzeigen keine aktive Unterstützung des Produkts.[23] Auch wenn der Gebrauch von Celebrities variiert, bleibt er in der Werbeindustrie allgegenwärtig und erstreckt sich von 5 % der Fernsehwerbungen in Schweden über 25 % in den USA und in China bis hin zu den weltweit führenden Ländern, Japan mit 70 % und Südkorea mit 60 %.[24]

Es ist vielleicht dieser Allgegenwart von Celebrities über so viele Bereiche hinweg geschuldet, dass regelmäßig Studien zur effektiven Wirkung ihres *endorsement*-Werts [*endorsement value*] durchgeführt werden.[25] Mein Argument an dieser Stelle ist, dass die Rolle von Celebrity in ihrer warenförmigen Präsentation als eine Art und Weise normalisiert und naturalisiert wird, wie wir unsere Aktivität

20 Vgl. Dorry Larrabee, Beyoncé Releasing New Fragrance ‹RISE› In February 2014, in: *Hollywood Life*, dort datiert 20.12.2013, hollywoodlife.com/2013/12/20/beyonce-rise-new-perfume-february-2014-fragrance-announcement/, gesehen am 1.2.2017.

21 Susannah Frankel: Scent of a woman: How does Chanel stay top dog in the perfume world?, in: *Independent*, dort datiert 1.5.2009, ind.pn/2lXopcY, gesehen am 1.2.2017.

22 Robyn Ironside: How another Aussie convinced Nicole Kidman to be the face of Etihad, in: *News.com.au*, dort datiert 20.3.2015, bit.ly/2lXuRR7, gesehen am 1.2.2017.

und Agency in der gegenwärtigen Kultur rahmen und strukturieren. Und auch wenn die Diskussion über die Werbewirksamkeit von Celebrity für die Industrie von besonderer Bedeutung ist, hat ihre allgemeine Verwendung eine Ökonomie der Celebrity hervorgebracht, die deren Identitätsbildung zu einer akzeptablen Form zeitgenössischen Engagements und Handelns macht.

Was diese hochgradig öffentliche Ausstellung des zur Ware gewordenen Selbst verstärkt, ist eine Parallelwelt, in der *endorsement* inzwischen als normaler Bestandteil von Alltagskultur gilt. So wie der Einsatz von Celebrity in der *endorsement*-Kultur ist auch die öffentliche Zurschaustellung von Produktlogos durch Alltagspersonen allgegenwärtig und normal. Genau wie eine Sport-Berühmtheit das Swoosh-Logo von Nike sehr öffentlich und im Falle einer Sponsoren-Beziehung erst recht auf besonders auffällige Weise trägt, werden Freizeitsport-Enthusiasten durch diese Corporate Identity markiert. Die Beispiele für Produktplatzierung und implizites *endorsement* durch weltweit Milliarden von Menschen sind zahllos: Man braucht sich nur Wochenend-Radsportler_innen anzuschauen und die Fülle von Logos, die ihre Ausstattung zieren. Oder man gehe in jeder beliebigen Großstadt der Welt auf einen Markt oder in ein Geschäftsviertel, um die auffällige Sichtbarkeit von Individuen mit Taschen, Telefonen, Schuhen und Shirts, die Logos und Markennamen aufweisen, wahrzunehmen. Bei kühler Beobachtung und Abstraktion von der Praxis ist es ein Leichtes zu erkennen, dass wir in unseren Kulturen eine verallgemeinerte Form des zur Ware gewordenen Selbst angenommen haben, insofern Unternehmen und Marken öffentliche Elemente unserer alltäglichen Identitäten geworden sind. Ausgeweitet wird diese breit gefächerte Anwesenheit von Produktlogos darüber hinaus durch Hersteller illegaler Kopien derselben Marken. Die Praxis des sichtbaren Tragens von Marken zu quantifizieren würde auf interessante Weise zur Erforschung kultureller Bedeutung beitragen; dies würde einmal mehr darauf hinweisen, wie normal und natürlich es geworden ist, seine öffentliche Identität mit einem Spektrum von Waren zu verbinden: Wir haben es mit einer transnationalen Kultur zu tun, die sich von der Celebrity Culture zu uns allen als Individuen erstreckt.

Eine wesentliche Eigenschaft der zur Ware gewordenen Aktivitäten von Celebrities ebenso wie derjenigen, die sich in unseren alltäglichen Parallelwelten abspielen, besteht darin, dass es sich um Ausdrucksweisen von Individualität handelt, die uns bei unseren Bewegungen in der öffentlichen Welt behilflich sind. Sie sind die Zeichen unseres gegenwärtigen Zustands, in denen die Strukturen des ökonomischen Wertes aufscheinen, der in Dinge konvertiert wurde, die wir dann zur Schau stellen.

Agency? Die Verbindung zum warenförmigen (Celebrity-)Selbst

Es ist sehr einfach, diese warenförmige Identität abzulehnen und darin einfach eine traurige Komplizenschaft des zeitgenössischen Lebens mit unternehmerischer Herrschaft zu sehen. Dennoch ist es wichtig zu erkennen, dass Celebrity-

23 Jason Karlin: Through a Looking Glass Darkly: Television Advertising, Idols, and the Making of Fan Audiences, in: Jason Karlin, Patrick Galbraith (Hg.): *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, New York 2012, 72–96, hier 75.

24 Jason Karlin: Idols in the Media Mix, Vortrag bei der Konferenz *Mediated Worlds: Sociality, Publicness and Celebrity*, University of Tokyo, 24.7.2015.

25 Zu diesem umfassenden Thema vgl. Somdutta Biswas, Mahmood Hussain, Kathleen O'Donnell: Celebrity Endorsements in Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Study, in: *Journal of Global Marketing*, Vol. 22, Nr. 2, 2009, 121–137; François A. Carrillat, Alain d'Astous, Josianne Lazure: For Better, for Worse? What to Do When Celebrity Endorsements Go Bad, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 53, Nr. 1, 2013, 15–30; Astrid Keel, Rajan Nataraajan: Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 29, Nr. 9, 2012, 690–703; Kineta Hung, Kimmy W. Chan, Caleb H. Tse: Assessing Celebrity Endorsement Effects in China: A Consumer-Celebrity Relational Approach, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, Nr. 4, 2011, 6–21.

Kultur diese Form der Identität auf eine Weise privilegiert hat, die über unternehmerisches *endorsement* weit hinausgeht. Ohne an dieser Stelle auf die Vielzahl der Möglichkeiten eingehen zu können, wie Celebrities kulturelle und politische Felder durchqueren, ist als ein eindeutiger Fall ihr Engagement für politische und humanitäre Belange festzuhalten (man denke etwa an Bono, George Clooney oder Angelina Jolie, um nur die Prominentesten in diesen Bereichen zu nennen;[26] doch die Zahlen aktiver Celebrities, die bestimmte politische und kulturelle Missionen verfolgen oder als Botschafter_innen für Non-Profit-Organisationen fungieren, sind hoch und verteilen sich über eine ganze Reihe von Nationen).[27]

Die kommodifizierte und die damit in Beziehung stehende mediatisierte öffentliche Identität der Celebrity besitzt Macht und kann Veränderung auslösen. Aufgrund dieser Dimensionen ist es vielleicht hilfreich – unabhängig davon, ob wir die Fähigkeit von Celebrities, den Verkauf von Waren und Dienstleistungen zu verändern oder ihre Vorstöße in Bereiche politischer und kultureller Transformationen in den Blick nehmen –, diese Aktivitäten als eine Form von Agency zu verstehen, die im Zuge des letzten Jahrhunderts reguliert und normalisiert wurde.

Agency ist ein schwer fassbares Konzept. Es wird häufig in Opposition zu Struktur und Systemen gesetzt. Agency ist etwas, das Macht ausdrückt, das Vermögen, zu handeln, und das Vermögen, auf eine Weise zu handeln, die nicht deutlich von anderen vorgeschrieben wurde. Struktur hingegen definiert, inwiefern das, was wir tun, von Mustern und Voraussetzungen bestimmt wird, da wir uns als Individuen in bestehende soziale Gegegebenheiten, Arbeitsmodelle und Institutionen einfügen. Für Marx ruft die Abwesenheit von Agency – des Vermögens, die Produktionsmittel zu kontrollieren und Geschichte zu produzieren – in kapitalistischen Arbeitsstrukturen eine Form von Entfremdung hervor und führt damit zu neuen Formen von Agency und gesellschaftlicher Veränderung.[28] Bruno Latour hat das Konzept der Agency aufgegriffen, um das Soziale zu verstehen: Akteure, menschlich oder nicht-menschlich, verweisen auf ein Moment von Instabilität, das zum Vorschein bringt, wie das Soziale eigentlich funktioniert – wie Dinge/Relationen zusammengehalten werden oder nicht. Agency wird damit zum Ausgangspunkt für die Auseinandersetzung der Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) mit den Beziehungen zwischen Dingen, Menschen und Handlungen.[29] Latour verfolgt die Idee, dass Akteuren die Rolle von Mediatoren des Sozialen zukommt, von Vermittlern bei der Formung der Handlungen anderer. Latours Position ist aus der Frage hervorgegangen, wie Technik an der Herausbildung von Handlungsmustern in der sozialen Welt beteiligt ist – eine Analyse, die sich im Zuge seiner Retheoretisierung dessen, was das Soziale konstituiert, bis hin zu den verschiedensten Beziehungen zwischen Objekten und Menschen erstreckt.

Einen weiteren brauchbaren Ansatz, um die spezifische kulturelle Macht sowie die neue Formation zu verstehen, die mit der Celebrity Culture entstanden ist, bildet die aus der Unternehmens- und Wirtschaftstheorie hervorgegangene «Agency Theory». Diese Theorie versucht zu bestimmen, wie ein Akteur mit einem Auftraggeber [*principal*] in Beziehung steht oder wie ein einzelnes

26 Siehe dazu insbesondere Sally Totman: The Emergence of the ‹Super-Celebrity Activist›: George Clooney and Angelina Jolie Pitt, in: Celia Lam, Jackie Raphael (Hg.): *Bridging Brands: Celebrity and Capital and Causes*, Toronto 2017, im Druck.

27 Siehe dazu u. a. Mark Wheeler: *Celebrity Politics: Image and Identity in Contemporary Political Communications*, Cambridge 2013; Dan Brockington: *Celebrity and the Environment: Fame, Wealth and Power in Conservation*, London-New York 2009; Gavin Fridell, Martijn Konings (Hg.): *Age of Icons: Exploring Philanthrocapitalism in the Contemporary World*, Toronto 2013; Lisa Tsaliki, Christos A. Frangonikolopoulos, Asteris Huliaras (Hg.): *Transnational Celebrity Activism in Global Politics: Changing the World?*, Chicago 2011.

28 Vgl. Karl Marx: Karl Marx: Ökonomisch-philosophische Manuskripte, Hamburg 2005 [1844].

29 Bruno Latour: *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. Clarendon Lectures in Management Studies*, Oxford, New York 2007, 75–85.

Individuum durch Anreize angespornt wird, sich auf eine bestimmte Weise für ein bestimmtes Interesse einzusetzen, und dabei ebenso seinem eigenen Interesse gerecht zu werden.[30] Wie bekommt man z. B., mit Blick auf die Grundlagen der Agency Theory, einen Farmpächter, d. h. den eigentlichen Landwirt, der als Akteur für ein Unternehmen fungiert, dazu, effektiv für einen Landbesitzer als den ihm ‹vorstehenden› [*principal*] Akteur zu arbeiten? Die Agency Theory in der Wirtschaftswissenschaft richtet das Augenmerk vor allem auf die Details der ökonomischen Beziehungen und Anreize. Doch dieser Ansatz gibt durchaus generell Aufschluss darüber, inwiefern im Unternehmensbereich der Akteur als Stellvertreter für eine Handlung einsteht, die auf irgendeine Weise Einnahmen generiert.[31] Daher passen auch eine Werbe-, eine Talent- oder eine Immobilienagentur [*agency*] in dieses Stellvertretermodell, und zwar mit Bezug auf das gegenseitige Eigeninteresse zwischen Auftraggeber [*principal*] und untergeordnetem Akteur.[32] Wenn wir die Agency Theory dahingehend ausweiten, dass wir fragen, wie diese Akteure (die Agent_innen) im Immobiliengeschäft, in der Werbebranche und der Talentvermarktung tatsächlich arbeiten, können wir feststellen, dass sie als Vermittler fungieren, die die Bewegung in die Warenform hinein und aus ihr heraus moderieren und aktiv an der Konvertierung von Wert arbeiten. Ein_e Mitarbeiter_in einer Talentagentur z. B. arbeitet als Mittler und Teil einer Art Kanalsystem daran, den kulturellen Wert, die kreativen Ressourcen und die Wirkung des Stars in ein bezifferbares Gehalt zu konvertieren oder in einen Tausch- und Warenwert, der in einem der vielen Bereiche der Unterhaltungsindustrie geltend gemacht werden kann.

Zum besseren Verständnis, warum das Konzept der Agency für die Interpretation dieses zur Ware gewordenen Celebrity-Selbst von Nutzen ist, hilft es, sich klarzumachen, dass Akteure/Agent_innen [*agents*] auch instrumentelle Effekte mit sich bringen. Die Art und Weise, wie der Begriff *agent* in der Chemie oder der Biologie verwendet wird – Agens im Sinne von ‹Wirkstoff› –, erhellt diese Katalysatorwirkung, bei der das Zusammenkommen zweier chemischer Agenzien etwas qualitativ Anderes und Verwandeltes hervorbringt.

Vielleicht am wichtigsten für unsere Verknüpfung mit dem Konzept des warenförmigen Celebrity-Selbst ist, dass Agency eine Beziehung zur Individualität beinhaltet. Einige Autor_innen wie etwa Erasmus Mayr verweisen auf «human agency» im Gegensatz zu sozialen Bedingungen.[33] Die Tanztheoretikerin Carrie Noland verwendet den Begriff in ihrer Beschreibung, wie ein_e Künstler_in eine «Geste» produziert und dadurch Agency als eine individualisierte Form des Ausdrucks verkörpert.[34]

In Verbindung mit dieser Individualität begegnet uns der Begriff der Agency – vom Französischen ausgehend auch in anderen Sprachen – mit Bezug auf das operative Individuum oder, in Bond-ähnlichen Geheimdiensten [*intelligent agencies*], auf den Spion. Diese Art von Agent ist jemand, der *als ein Individuum* etwas bewegen und Macht außerhalb des Spektrums des Legalen ausüben kann. Als klassische Ausweitung dieser Macht findet sich im Bond/Fleming-Franchise

30 Günter Bamberg, Klaus Spremann: *Agency Theory, Information and Incentives*, Heidelberg 1989, 3–35.

31 Vgl. Douglas A. Bosse, Robert A. Phillips: Agency Theory and Bounded Self-Interest, in: *Academy of Management Review*, Vol. 41, Nr. 2, 2014, 276–297.

32 Anm. d. Ü.: Im englischen Original operiert der Text hier mit der Doppeldeutigkeit des Begriffs *agent* als *Akteur* (im Sinne des theoretischen Konzepts) einerseits und als *Agent_in* (wie z. B. in Immobilienagent_in) andererseits; dasselbe gilt für *agency*/Agentur.

33 Erasmus Mayr: *Understanding Human Agency*, Oxford 2011.

34 Carrie Noland: Agency and Embodiment: Performing Gestures/Producing Culture, Cambridge 2009.

die «licence to kill» – wohl kaum Teil eines typischen Menschenrechts. Aber darin bestätigt sich, dass das Individuum zum Ausdruck einer Handlung wird, die nur von ihm und nicht direkt vom Staat ausgeübt werden kann.

Der Agent fungiert damit als Re-Präsentation einer Individualität der Arbeit, die ihrerseits der Verlagerung von Wert ins Individuum sowie der ökonomischen Rationalisierung von Wert zuarbeitet. Dieses Verständnis von Agency – als ein Zeichen von Latour'scher Aktivität, aber auch von kulturellem Wandel – trägt dazu bei, die komplexe Struktur zu erkennen, in der das zur Ware gewordene Celebrity-Selbst eine bestimmte Form von Agency, die unsere Kulturen in zunehmenden Maße prägt, sowohl ausübt wie letztlich auch begünstigt.

Die Struktur der industrialisierten Agency: Persönlichkeit (Persona), Online-Kultur und ihre Ausbreitung

Die mit der Celebrity verknüpfte Agency ist ebenso besonders wie sonderbar. Sie ist aus etwas hervorgegangen, das nur als industrielle Beziehung zur Unterhaltungsindustrie zu beschreiben und aus deren sehr prominenten Schauplätzen abgewandert ist, um in der Gegenwartskultur zum Modell individuellen Verhaltens zu avancieren. Um die Verwechselung mit anderen Formen von Agency zu vermeiden, empfiehlt es sich, diese warenförmige Produktion des Selbst – mit seiner ständigen Konvertierung und Rekonvertierung von Wert innerhalb des Unterhaltungssystems und weit darüber hinaus in anderen Industrien sowie politischen und kulturellen Aktivitäten – als ‹industrialisierte Agency› zu bezeichnen.

Diese industrialisierte Agency basiert auf einer strategischen Form von Identität – einer Persönlichkeit [*persona*] –, die auf die Aushandlung einer Beziehung des Individuums zur sozialen Welt ausgelegt ist.[35] Als Celebrity-Identität ist diese bereits hochgradig mediatisiert – eine funktionierende Fiktion des Individuums für die eigene Aktivität und Agency der Celebrity, die vornehmlich in einer irgendwie medial vermittelten Weise sichtbar sind. Desweiteren wird der Wert dieser Agency, wie bereits ausgeführt, von den Industrien ständig selbst berechnet. So gibt es z. B. ein Dienstleistungsunternehmen, das 2006 unter dem Namen *Davie Brown Index* oder DBI gegründet wurde und den *Hollywood Q Index* verdrängt hat; es repräsentiert zumindest einen der Industriestandards für die Kalibrierung des industriellen und konvertierbaren Werts jeglicher Art von Celebrity. Der DBI, nach Auskünften der Website des Anbieters, «quantifies and qualifies consumer perceptions of celebrities»; er ist «designed to provide superior brand-relevant insights».[36] Der DBI behauptet, in seiner Zusammenarbeit mit den Partnern Repucom und The Marketing Arm 5000 Celebrities in 15 Märkten weltweit zu evaluieren, womit die Wahrnehmung von mehr als 1,6 Milliarden Menschen repräsentiert würde – ungefähr 50 % der erwachsenen Weltbevölkerung.

Im Gegensatz zur Vorstellung einer separaten Welt industrialisierter Agency, die nur für die Berühmten bestimmt ist, ist der gegenwärtige Zustand dadurch

35 Vgl. P. David Marshall: Persona Studies: Mapping the Proliferation of the Public Self, in: *Journalism*, Vol. 15, Nr. 2, 2014, 153–170; ders., Kim Barbour: Making Intellectual Room for Persona Studies. A New Consciousness and a Shifted Perspective, in: *Persona Studies*, Vol. 1, Nr. 1, 2015, 1–12, online unter ojs.deakin.edu.au/index.php/ps/article/view/464, gesehen am 1.2.2017.

36 Celebrity DBI – The Global Celebrity Evaluation Index, nielsen-sports.com/celebrity-dbi/case-study-2/, gesehen am 1.2.2017.

gekennzeichnet, dass die industrialisierte Agency als Verhaltensweise in der Öffentlichkeit pandemisch geworden ist. Der Wille-zur-Sichtbarkeit wird durch unsere Online-Communities naturalisiert. Wie ihre Celebrity-Pendants werden Milliarden Menschen in einer Reihe von Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter, Weibo und Instagram mediatisiert. Hier wird die Errichtung eines Netzwerks von Freund_innen und Followern auf dieselbe Weise naturalisiert und normalisiert wie in der Unterhaltungsindustrie der Aufbau eines Publikums von Zuschauer_innen, Hörer_innen und Fans.

Die Genialität dieser Plattformen liegt in ihrer Fähigkeit, zwischenmenschliche, kommunikative und interaktive Funktionen zu vermengen. Dabei entsteht das, was ich die «intercommunicative public persona» genannt habe:[37] Mittels sozialer Medien sind wir zur gleichen Zeit damit befasst, eine öffentliche Persönlichkeit [*persona*] zu konstruieren, Unterhaltungen zu führen und personalisierte Daten zu produzieren, die aggregiert und wieder in die elaborierte Aufmerksamkeitsökonomie eingespeist werden. Als Begleiterscheinungen der sozialen Netzwerke, in denen die Daten unseres mediatisierten Selbst sowohl gesammelt wie verdichtet werden, sind andere Dienste entstanden. Ihre Indizierungs- und Trackingverfahren zielen auf etwas ab, das man Online-Netzwerk-Metrik nennen könnte und das dem, was für Celebrities schon etabliert ist, zumindest ähnelt. Seit 2008 hat ein Dienst namens Klout versucht, diese industrialisierte Agency von Individuen online für das gesamte Spektrum von den Berühmtesten bis zu den am wenigsten Aktiven geltend zu machen. Mit Klout ließ sich der eigene Status als «influencer» kalibrieren – in einem Ranking von 100 Plätzen, in dem Justin Bieber 2012 mit Barack Obama um den Platz als höchst-gerankte Einflussperson konkurrierte.[38] Auch wenn Klout bezüglich seiner Metrik und seines Rankings keine allgemeine Zustimmung fand, hatte das Unternehmen durchaus erfasst, dass wir in ein Zeitalter eingetreten waren, in dem Sichtbarkeit kulturell und ökonomisch wertvoll ist – eine Ära, in der industrialisierte Agency sich durchgesetzt hat.

Andere Dienste wie LinkedIn mit 450 Millionen Mitgliedern[39] arbeiteten an der Professionalisierung unseres Online-Selbst, sodass wir eine Arbeits-Persona konstruieren könnten, die uns zumindest strategisch in einem positiven öffentlichen Licht präsentierte. YouTube, beinahe ein Paralleluniversum, trieb die Personalisierung von Video-Inhalten und die Entwicklung einer neuen Maschinerie zur Produktion von Stars online voran – und verlagerte unsere Freizeit- und Erholungsidentitäten in die Umlaufbahn einer industrialierten Agency-Identität.[40]

Fazit: Das Ambiente einer neuen Politik

Industrialisierte Agency ist eine neue Form von öffentlicher Identität. Sowohl auf der Ebene der Celebrity wie auf der des Users sozialer Netzwerke ist industrialisierte Agency eine Form von Macht und Einflussnahme in der gegenwärtigen Kultur. Ursprünglich durch die umfassende und sichtbare Arbeit von Celebrities

37 P. David Marshall: *Celebrity Persona Pandemic*, Minneapolis 2016, 67–71.

38 Alison Hearn, Stephanie Schoenhoff: From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream, in: Marshall, Redmond (Hg.): *A Companion to Celebrity*, 194–212, hier 205–207.

39 Statista: Number of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 2nd Quarter 2016 (in millions), *www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/*, gesehen am 1.2.2017.

40 VidSTatsX: YouTube: 100 Most Subscribed Channels List, *vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-channels*, gesehen am 1.2.2017.

eingeläutet, ist sie mit zwei Dimensionen verknüpft, denen sich ihre weitreichende Durchquerung verschiedener Tätigkeitsfelder bis in das Bewusstsein von Milliarden von Menschen hinein verdankt: Die erste Dimension besteht im Aufbau einer behaglichen Übereinstimmung mit den Implikationen und Werten der Mediatisierung des Selbst. Wie bereits festgestellt, hat die Online-Kultur den Wert individueller Sichtbarkeit, wie er ursprünglich in den traditionellen Medien [*legacy media*] vorherrschte, verallgemeinert; sie hat entsprechende Praktiken für die breitere Bevölkerung normalisiert und veränderten und intensivierten Sichtbarkeitsverhältnissen eine Struktur gegeben. Mit diesem Prozess einer Mediatisierung des Selbst ging gleichzeitig ein neues Einverständnis [*comfortability*] mit der Kommodifizierung des Selbst einher – zunächst mit der bereitwilligen Annahme der eigenen Identität als Ware seitens der Celebrities; dann mit der natürlichen Affinität der öffentlichen Identität von Celebrities zur Markenkultur, und schließlich mit der Normalisierung dieser Praktiken von Milliarden von Menschen über viele Kulturen hinweg, die ihren deutlichsten Ausdruck vielleicht in der Verbreitung von Online-Micro-Celebrities findet.[41]

Die Naturalisierung der industrialisierten Agency hat politische, kulturelle und ökonomische Implikationen, mit deren Beschreibung in diesem Essay höchstens begonnen werden konnte. Es gilt zu verstehen, dass industrialisierte Agency die neuen Strukturen einer digitalen Ökonomie speist, indem sie sicherstellt, dass immer mehr von uns und immer mehr Elemente unseres Lebens gesammelt, kalibriert und bewertet werden: Wie die Klassifikationen des DBI und von Klout anschaulich vor Augen führen, werden unsere öffentlichen Identitäten – unsere Personae – von und für die neuen Ökonomien im Sinne ihrer Werte zusammengesetzt. Die Umstrukturierung dieser Formation öffentlicher Identität ruft eine neue Formation von Politik, Macht und Einfluss auf den Plan. Für Celebrities können wir feststellen, dass das Level, auf dem sich ihre politischen Aktivitäten abspielen, für tradionelle Machtinstitutionen eine Herausforderung darstellt. Was die kommodifizierten Individuen (einschließlich Celebrities) angeht, so lässt sich das Aufkommen eines zunehmenden *commodity activism* beobachten, mit dem sich die Bestimmung dessen verschiebt, was als öffentliche und private Aktivität zu gelten hat.[42] Mit dem Konzept des Neoliberalismus, das zur Beschreibung der kulturellen Veränderungen herangezogen wurde, die zu dem geführt haben, was man als ökonomischen Individualismus bezeichnen kann, lässt sich die neu aufgekommene Agency nicht adäquat erfassen. Die Untersuchung unserer veränderten Kulturen setzt ein Verständnis davon voraus, wie wir diese industrialisierte Agency von der elitären und sichtbaren Celebrity Culture bis hin zu ihrem alltäglichen Gebrauch durch Milliarden von Menschen als natürliche Tatsache etabliert haben.

Aus dem Englischen von Brigitte Weingart

41 Vgl. dazu Teresa M. Senft, Microcelebrity and the Branded Self, in: Axel Bruns, Jean Burgess, John Hartley: *A Companion to New Media Dynamics*, Chichester-Malden, Mass. 2013, 346–354.

42 P. David Marshall: When the Private Becomes Public: Commodity Activism, Endorsement, and Making Meaning in a Privatised World, in: ders., Glenn D'Cruz, Sharyn McDonald, Katja Lee (Hg.): *Contemporary Publics: Shifting Boundaries in New Media, Technology and Culture*, London 2016, 229–245.

NICK COULDRY

CELEBRITY, KONVERGENZ UND DAS SCHICKSAL VON MEDIENINSTITUTIONEN

Unabhängig davon, wo wir leben, sind wir wahrscheinlich mittlerweile mit Geschichten über Celebrities und deren sozialer Funktion vertraut – sei es, dass sie als Rollenmodelle für junge Leute dargestellt werden, als Wortführer öffentlicher Debatten oder als neue Handlungsträger, die Vertrauen in ein in Misskredit geratenes politisches System wiederherstellen können. Solche Geschichten gehen oft mit der Behauptung einher, dass das Phänomen, das wir ‹Celebrity› nennen, uns für funktionale Unzulänglichkeiten an anderer Stelle des sozialen Systems entschädige, dass Celebrities womöglich gar ‹uns› repräsentierten, ‹die Leute› [*the people*]. Dieser Artikel wendet sich entschieden gegen solche Narrative. Stattdessen bietet er eine Beschreibung der umfassenderen Kräfte des Sozialen und der Medienindustrie an, die das Phänomen der Celebrity hervorgebracht haben. Dabei werden diese Kräfte aus einer gesellschaftstheoretischen Perspektive ernst genommen, wobei jedoch die Vorstellung zurückgewiesen wird, dass Gesellschaften und ihre Medien wie eine gut geölte Maschine ‹funktionieren›.[1] Diese Vorstellung von ‹Gesellschaft› ist ihrerseits mythisch und verdeckt einen komplexeren und offeneren Kampfplatz, der sich mitunter innerhalb nationalstaatlicher Grenzen zu konzentrieren scheint – zumindest, wenn er aus der Perspektive eines «methodologischen Nationalismus»[2] betrachtet wird. Doch obwohl Celebrities häufig auch lokale Formen annehmen, werden die Dynamiken von Celebrity eigentlich nicht durch nationale Grenzen beschränkt. Von hier aus muss dieses Kräftespiel neu interpretiert werden, um die Zusammenhänge zwischen der Analyse von Celebrity und Gesellschaftstheorie[3] zu erschließen.

Zu diesem Zweck wird im vorliegenden Artikel Celebrity als Teil des damit in Verbindung stehenden «Mythos des mediatisierten Zentrums («myth of the mediated center») verstanden, der schon seit längerem dazu dient, unser Investieren in Medieninstitutionen zu erklären, indem sie als privilegierte Zugangsmöglichkeiten zu den wesentlichen normativen Werten und Erklärungsmustern unserer Gesellschaft dargestellt werden.[4] Diese *dekonstruktivistische* Auffassung

1 Für ein grundsätzlicheres Argument gegen den Funktionalismus innerhalb der Medienforschung, siehe Nick Couldry: Media Rituals: Beyond Functionalism, in: Eric Rothenbuhler und Mihai Coman (Hg.): *Media Anthropology*, Thousand Oaks 2005, 59–69.

2 Ulrich Beck: The Cosmopolitan Perspective. Sociology of the Second Age of Modernity, in: *British Journal of Sociology*, Vol. 51, Nr. 1, 2000, 79–105.

3 P. David Marshall: *Celebrity and Power*, Minneapolis 1997.

4 Nick Couldry: *Media Rituals. A Critical Approach*, London 2003.

von Celebrity richtet das Augenmerk nicht auf die intrinsische Besonderheit einzelner Individuen, die als Celebrity verehrt werden, oder auf die soziale Funktion, die den Narrativen von Celebrities mit Bezug auf einzelne soziale oder politische Kämpfe zukommt, sondern eher auf das wachsende Phänomen der Celebrity Culture selbst: d. h., auf den scheinbar unaufhaltsamen Aufstieg von Celebrity-Narrativen und der Aufmerksamkeit, die sich auf das Phänomen von Celebrity richtet. Diesen Aufstieg werde ich mit Blick auf eine die Institutionen betreffende Logik des Überlebens interpretieren, auf die wechselnden Netzwerke dieser Institutionen und des Marktes und auf den Kampf der Medieninstitutionen insbesondere um die Absicherung ihrer sozialen Legitimität und der Quellen ihres ökonomischen Wertes.

Diese Analyse besteht aus zwei Teilen. Im ersten Teil über Celebrity und Mediatisierung wird Celebrity als Teil einer umfassenderen Verschiebung innerhalb der Beziehungen zwischen Feldern (in dem Sinne, wie der späte Pierre Bourdieu sie definiert hat) betrachtet, die sich in längst von medialen Strömen und medialen Praktiken gesättigten sozialen Bereichen ereignet hat: Um dieser medialen Sättigung Rechnung zu tragen, werden erhebliche Revisionen von Bourdieus Feldtheorie erforderlich sein. Der zweite Teil (über Celebrity als Aufmerksamkeitsfalle) wird die speziellen Beweggründe in Betracht ziehen, aufgrund derer Medienindustrien sich gerade jetzt auf Celebrity als Phänomen verlassen müssen – in einer Zeit, in der aus ökonomischen, technologischen und kulturellen Gründen der Mythos des mediatisierten Zentrums bedroht erscheint, oder zumindest intensive Anstrengungen erforderlich sind, um ihn an seinem Platz zu erhalten. Die Funktion von Celebrity, den Mythos des mediatisierten Zentrums mit aufrechtzuerhalten, steht in Verbindung zu ihrer Funktion in einem neu entstehenden Mythos, der unseren Handlungen in der Welt Bedeutung verleiht – einer Welt, die zunehmend von dem Gebrauch sozialer Medien gesättigt ist: «der Mythos von uns» [*the myth of us*].[5]

I. Celebrity und Mediatisierung

Wie können wir also das Anwachsen von Celebrity als eines nicht nur in vielen Ländern verbreiteten, sondern in der Tat globalen Phänomens innerhalb der Gesellschaftstheorie verorten? Hierzu ist zunächst einmal anzuerkennen, dass Celebrity ein Phänomen der Medienindustrie ist. Celebrity als allgemeines Phänomen (im Unterschied zu bloßem Ruhm oder der Reputation, die alle menschlichen Gesellschaften unabhängig von ihrer Größenordnung kennzeichnet) ist charakteristisch für Gesellschaften, in denen Medienindustrien eine Vorrangstellung einnehmen, weil sie in Bezug auf symbolische Macht fast ein Monopol innehaben.[6]

Mit ‹symbolischer Macht› meine ich hier zwei Dinge, die miteinander in Beziehung stehen. Zuerst eine deskriptive Bedeutung, die auf einen bestimmten Modus verweist, in dem Macht durch Symbole operieren kann. John

5 Nick Couldry: The Myth of ‹Us›. Digital Networks, Political Change and the Production of Collectivity, in: *Information, Communication and Society*, Vol. 18, Nr. 6, 2015, 608–625.

6 Couldry: *Media Rituals*.

Thompson definiert ‹symbolische Macht› entsprechend als «the capacity to intervene in the course of events, to influence the actions of others, and indeed to create events by means of the production and transmission of symbolic forms.»[7] Als grundsätzliche Definition bleibt das hilfreich. Darüber hinaus ist eine zweite Bedeutung des Begriffs zu berücksichtigen, die auf die Anhäufung symbolischer Macht (im ersten Sinne) verweist, insofern diese über gewisse Zeit hinweg in einigen Institutionen besonders konzentriert ist. Unter diesen Bedingungen dominieren solche Institutionen die gesamte soziale Landschaft, und ihre symbolische Macht beginnt so natürlich zu erscheinen, dass sie verkannt wird. Unter solchen Umständen können wir von symbolischer Macht als einer Macht sprechen, die die Realität konstruiert.[8] In Gesellschaften, die sich durch symbolische Macht in diesem zweiten Sinne charakterisieren lassen (die immer ein Abkömmling der symbolischen Macht im ersten Sinne ist und sie nicht ersetzt), ist das Leben nicht nur von Medieninhalten und medialen Praktiken gesättigt; es orientiert sich auch selbst zunehmend an diesen Inhalten und Praktiken, womit die umfassendere symbolische Macht der Medieninstitutionen verstärkt wird.

Dieses Phänomen kann als Teil des weiterreichenden Prozesses der Mediatisierung gesehen werden. Der Begriff der Mediatisierung beschreibt die strukturellen Verschiebungen, die die zunehmende Einflussnahme von Medien in allen Lebensbereichen begleiten. Mediatisierung führt dazu, wie einer ihrer führenden Theoretiker Friedrich Krotz es formuliert, dass «media in the long run increasingly become relevant for the social construction of everyday life, society, and culture as a whole.»[9] Als Oberbegriff verweist Mediatisierung nach Krotz auf einen «Metaprozess», der *viele verschiedene* Arten von Prozessen über unterschiedliche Schauplätze hinweg umfassen kann. Von Mediatisierung sprechen wir also dann, wenn Medien zu einer irreduziblen Dimension aller sozialen Prozesse und ihrer Beziehungen untereinander werden. Die «celebritization» von Gesellschaft[10] ist ein Aspekt dieses größeren Metaprozesses. Aber wenn ‹Celebritisierung› gleichzeitig auf nicht formale Weise als zunehmender Aufstieg von Celebrity als gesellschaftlicher Referenzpunkt definiert ist – wie genau sollen wir *das* erklären? An dieser Stelle müssen wir einen Umweg über die Feldtheorie und ihre Grenzen machen.

I.I Feldtheorie im Zeitalter medialer Sättigung

Zu den immer noch relevanten Beiträgen Pierre Bourdieus gehört sein Insistieren darauf, dass wir soziologische Prozesse nicht analysieren können, ohne sie zuerst mit dem zu verknüpfen, was in spezifischen Praxisfeldern vor sich geht, in denen besondere Formen des Kapitals auf dem Spiel stehen: Ein sozialer Raum per se existiert nicht.

Bourdieus Konzept des Feldes ist eine äußerst raffinierte Antwort auf die Prozesse der *Ausdifferenzierung* in der Spätmoderne. Seine Definition eines Feldes

7 John Thompson: *Ideology and Modern Culture*, Stanford 1991, 17.

8 Pierre Bourdieu: *Language and Symbolic Power*, Cambridge 1991, 166.

9 Friedrich Krotz: Mediatization. A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change, in: Knut Lundby (Hg.): *Mediatization*, New York 2009, 19–38, hier 24.

10 Olivier Driessens: *The Celebritization of Culture and Society. A Theoretical Inquiry and Empirical Exploration of Celebrity Culture*, Dissertation, Gent 2013.

war keineswegs starr. Er erkannte bereitwillig an, dass der Begriff «Feld» dafür bestimmt war, Phänomene zu erfassen, die gerade erst im Entstehen begriffen waren, und dass er nur verwendet werden sollte, wenn er dazu beiträgt, die tatsächliche Ordnung dessen zu begreifen, was Leute tun (nicht alles funktioniert im Sinne eines Feldes). Allerdings können wir nicht über das Soziale sprechen, als hätte die tiefgehende Ausdifferenzierung des sozialen Raumes in der Moderne, und besonders in der Spätmoderne, nicht stattgefunden.[11]

Im Folgenden wird es mir darum gehen, in allgemeinen Begriffen darüber nachzudenken, wie die transversalen Effekte von Medien – d. h., miteinander verbundene Effekte, die an allen oder zumindest vielen Punkten des sozialen Raumes gleichzeitig stattfinden – im Rahmen von Feldtheorie verstanden werden können. Das ist der Weg, über den die Analyse von Celebrity (mit Sicherheit ein transversaler Effekt, wie er im Buche steht!) selbst mithilfe der Feldtheorie in die Gesellschaftstheorie integriert werden kann. Allerdings gibt uns die Feldtheorie nicht das Instrumentarium an die Hand, solche transversalen Effekte zu verstehen, und zwar genau deswegen, weil sie uns dazu anhält, gerade die Dynamiken innerhalb spezieller Felder zu betrachten. Wie kann dieses Problem gelöst werden?

Bourdieu selbst hat in seinen frühen Arbeiten über symbolische Macht,[12] die einige Zeit vor der Entwicklung seiner Feldtheorie entstanden, der Rolle symbolischer Institutionen bei der Herausbildung von Glauben über den sozialen Raum hinweg großes Gewicht gegeben. Sein Interesse galt damals religiösen Institutionen, nicht Medien. In einem frühen Essay schlägt er vor, dass Anhäufungen symbolischer Macht so groß werden können, dass sie die gesamte soziale Landschaft dominieren – mit dem Ergebnis, dass sie als natürlich erscheinen und verkannt werden; es wird schwierig, die ihnen zugrunde liegende Arbitrarität zu erkennen. Auf diese Weise wird aus symbolischer Macht als einer lediglich lokalen Macht (die Macht, diese Aussage zu konstruieren oder dieses Kunstwerk zu machen) eine allgemeine Macht: die zuvor erwähnte ‹Macht, Realität zu konstruieren›. So verstanden spielt symbolische Macht eine tiefgreifende Rolle im sozialen Leben. Zwei Jahrzehnte später entsinnt Bourdieu sich dessen, wenn er in seinem berüchtigten Büchlein über Medien und Journalismus einige kontroverse Behauptungen über die Wirkungsweisen des Fernsehens macht: «one thing leads to another, and, ultimately television, which claims to record reality, creates it instead. We are getting closer and closer to the point where the social world is primarily described – and in a sense prescribed – by television.»[13]

Wie solche ebenso polemischen wie bestechenden Behauptungen ausgelegt werden könnten, dass sie auf konsistente Weise im Zusammenhang mit Feldtheorie funktionieren würden, blieb unklar. Wie genau kann es dazu kommen, dass Repräsentationen von Akteuren in *einem* Feld einen solchen Einfluss auf Handlungen und Gedanken von Akteuren in einem anderen Feld haben? Können die allgemeinen Effekte von Medien über den sozialen Raum hinweg als die Summe von Effekten zwischen Feldern verstanden werden, oder müssen sie

11 Im vergangenen Jahrzehnt sind Arbeiten entstanden, die sich mit dem Journalismus als einem spezifischen Feld beschäftigen, so z. B. Rodney Benson, Erik Nevue (Hg.): *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge 2005.

12 Bourdieu: *Language and Symbolic Power*.

13 Pierre Bourdieu: *On Television and Journalism*, London 1998, 22.

als eine vollkommen andere Art von Effekt verstanden werden, der sich über Felder hinweg erstreckt? Das ist ein Problem, mit dem die Detailarbeit innerhalb von Feldtheorie zu kämpfen hat.[14] Versuchen wir doch einmal, die Bedeutung von Celebrity zu erklären, indem wir argumentieren, dass es so etwas wie ‹Medien-Kapital› gibt, dessen Einsatz in jedem spezifischen Feld verfügbar ist. Innerhalb der Erklärungsmechanismen der Feldtheorie gerät man damit schnell in Schwierigkeiten. *Entweder* ist Medien-Kapital eine neue grundlegende Form von Kapital, so wie ökonomisches Kapital, das überall zum Einsatz kommt (was als eine ziemlich drastische Behauptung erscheint). *Oder* wir sehen es als eine spezifische Form von Kapital, das nur innerhalb spezifischer Felder auftaucht – aber wo genau wird Medien-Kapital dann erworben und angewendet? Im Feld der Medien oder in dem (politischen, medizinischen, akademischen etc.) Feld, in dem der betreffende Akteur hauptsächlich handelt, um mediale Aufmerksamkeit zu bekommen? Wenn jedoch jedes Feld seine eigene Form des Medien-Kapitals hätte, müssten wir erklären, wie sie alle miteinander in Beziehung stehen, und das gäbe uns immer noch keine Erklärung dafür, wie so etwas wie ‹Celebrity› es schafft, parallel über mehrere Felder hinweg auf einmal Einfluss zu generieren.

Das grundsätzliche Problem ist, dass Feldtheorie aus einer Auffassung sozialer Differenzierung heraus geboren wurde, lange bevor die transversalen Operationen der repräsentationalen und kategorisierenden Macht von Medien ein so dominierendes Merkmal des sozialen Raumes geworden sind: *Celebritization* war kein Thema, dem sich Bourdieu in seiner klassischen Arbeit über Felder widmen musste. Dennoch können solche transversalen Effekte nicht ignoriert werden, und Bourdieu (in seinen späten Arbeiten über Medien) begann das zu erkennen. Das Differenzierungsmodell des sozialen Raumes in der Feldtheorie bietet keine offensichtliche Möglichkeit, das zu erfassen, was einige Bildungssoziolog_innen die «feldübergreifenden Effekte» («cross-field-effects»)[15] genannt haben. Aber es sind genau solche Auswirkungen von Medienströmen auf das soziale Handeln über Felder hinweg, die ein Phänomen wie Celebrity Culture beispielhaft vorführt. Wie also können wir Feldtheorie so ausrichten, dass sie uns dabei hilft, diese transversalen Prozesse zu verstehen?

Ein wichtiger Hinweis für diese Quadratur des Kreises kommt von Bourdieus Spätwerk über den Staat. Bourdieu beerbt Webers Idee des Staates und erweitert sie, indem er den Staat nicht nur für rechtmäßige physische Gewalt, sondern auch für rechtmäßige symbolische Gewalt zuständig erklärt.[16] Daraus ergibt sich eine interessante Frage: Was ist die Natur der hieraus entstehenden Macht, die der Staat auf den übrigen sozialen Raum ausübt, d. h. zur gleichen Zeit auf jedes der Felder und auf den Raum als solchen? In seinem Buch *The State Nobility* ging Bourdieu der Frage nach, wie der Staat den herrschenden Einfluss auf soziale Definitionen erlangt und ausübt, z. B. auf solche des Rechts- oder des Ausbildungsstatus:[17] Offensichtlich ist dieser Einfluss nicht nur in einem einzelnen Feld wirksam, sondern quer über

14 Für eine detailliertere Diskussion siehe Nick Couldry: *Media Society World*, Cambridge 2012, Kapitel 6.

15 Bob Lingard, Shaun Rawolle, Sandra Taylor: Globalising Policy Sociology in Education. Working With Bourdieu, in: *Journal of Education Policy*, Vol. 20, Nr. 6, 2005, 759–777.

16 Pierre Bourdieu: *The State Nobility*, Cambridge 1996; sowie Max Weber: *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen 1922.

17 Bourdieu: *The State Nobility*.

alle Felder hinweg, und zwar durch das, was Bourdieu «das Feld der Macht» [*the field of power*] nennt. Der Begriff des Feldes der Macht bei Bourdieu ist eher unausgearbeitet. In formaler Hinsicht ist das Feld der Macht der Raum oberhalb und jenseits spezifischer Felder, in dem die Kräfte operieren, die um die Beeinflussung der Verflechtungen *zwischen* den Feldern konkurrieren: So ist der Staat das Hauptanliegen des Feldes der Macht, aber vielleicht nicht sein einziges. Am besten ist das Feld der Macht wohl *nicht* als ein «Feld» im üblichen Sinne Bourdieus zu verstehen, d. h., als ein beschränkter Raum, in dem von bestimmten Akteuren benutzte Formen des Kapitals im Wettbewerb miteinander stehen; eher ist es ein allgemeiner Raum, in dem der Staat Einfluss auf die Bedingungen ausübt, unter denen spezifische Felder miteinander verflochten sind, und somit auf indirekte Weise auch auf die Dynamiken aller partikularen sozialen Räume, die als Felder operieren. Bourdieu beschreibt den Staat als «the site of struggles, whose stake is the setting of the rules that govern the different social games (fields) and in particular, the rules of reproduction of those games.»[18] Anders gesagt hat der Staat Einfluss auf das, was man den ‹Wechselkurs› nennen könnte zwischen den verschiedenen Arten des Kapitals, um die es in jedem individuellen Feld geht (z. B. auf die Beziehungen zwischen ökonomischem und kulturellem Kapital, oder auf die Natur des symbolischen Kapitals oder des Ansehens). Bourdieu nennt diesen Einfluss «Metakapital».[19] Dieses Metakapital des Staates, und das ist entscheidend, ergibt sich nicht aus den Vorgängen irgendeines spezifischen Feldes, sondern funktioniert übergreifend.

Was, wenn Medieninstitutionen einen Einfluss auf die Operationen bestimmter Felder haben, der in seiner Art jener Einflussnahme gleicht, die Bourdieu dem Staat beimisst? Was, wenn dieser konzeptuelle Schritt uns außerdem dabei helfen würde, die Wirkungsweisen von Celebrity, die sich in so vielen Bereichen gleichzeitig abspielen, zu verstehen? Könnte die allgegenwärtige Einflussnahme von Medieninstitutionen dementsprechend tatsächlich in einem allgemeineren Sinne konzipiert werden? Dabei handelte es sich dann auch um eine Form von «Metakapital«, durch die *Medien* in der Lage sind, über andere Kräfte Macht auszuüben. Medien als «Metakapital« würden nur auf der makroinstitutionellen Ebene operieren (der Ebene des Meta-Prozesses, oder der «Mediatisierung» im Sinne von Krotz) und wären somit deutlich unterschieden von, wenn auch damit verbunden, Medien-bezogenem Kapital [*media-related capital*], das mit den Handlungen von Individuen in spezifischen Feldern am Werk ist.[20] Die Beziehung zwischen den beiden bestünde darin: Je größer das Metakapital der Medieninstitutionen über den gesamten sozialen Raum hinweg ist, desto mehr würde Medien-bezogenes Kapital für Handlungen in jedem einzelnen Feld hervortreten; dies wäre keine generelle Logik, sondern würde immer über die besonderen Dynamiken der jeweiligen Felder funktionieren. Medien würden dann – immer noch innerhalb der Begrifflichkeiten der Feldtheorie – in ihrem Vermögen verstanden werden, die Grundlagen

18 Bourdieu: *The State Nobility*, 265.

19 Siehe Loc Wacquant: On the Tracks of Symbolic Power. Prefatory Notes to Bourdieu's ‹State Nobility›, in: *Theory, Culture and Society*, Vol. 10, Nr. 3, 1–17.

20 Vgl. Aeron Davis, Emily Seymour: Generating Forms of Media Capital Inside and Outside a Field. The Strange Case of David Cameron in the UK Political Field, in: *Media, Culture and Society*, Vol. 32, Nr. 5, 2010, 739–759.

sozialer Handlungen zu transformieren, indem sie das umwandeln, was innerhalb bestimmter Settings als Ressource für Handlung und vor allem als legitime Grundlage von Anerkennung zählt.

I.II Celebrity Culture aus feldtheoretischer Perspektive

Könnte Celebrity ‹Culture› als ein Teil der umfassenderen Operationen von Medien-Metakapital verstanden werden? Es ist tatsächlich ziemlich leicht, konkrete Beispiele zu finden, die dies illustrieren.

Wenn Medien intensiv von einem Lebensbereich berichten (Kochen, Business, Gärtnern, und so weiter), verändern sie die internen Vorgänge dieser Unterfelder und erweitern damit die Wertigkeit von Medien-Metakapital über das soziale Gelände hinweg. Ein einfaches Beispiel aus Großbritannien wäre der Aufstieg des TV-Gärtners Alan Titchmarsh. Durch seine eigene Garten-Show wurde er zu einer bekannten Fernsehpersönlichkeit: Natürlich hat das seine Stellung innerhalb des Unterfelds des Gärtnerns bestärkt (seine TV-Show lief zur besten Sendezeit), aber auch generell wuchs die Popularität seiner Persönlichkeit. Zu einem bestimmten Zeitpunkt in den frühen 2000er Jahren war er bekannt genug, eine Karriere als Romanschriftsteller zu lancieren und damit einen beachtlichen Erfolg zu haben. Offensichtlich hatte diese spätere Entwicklung nichts mit irgendeinem Kapital zu tun, das er innerhalb des literarischen oder des breiteren publizistischen Feldes erworben hätte, und war nur auf seine weitreichende Sichtbarkeit als vertrauenswürdige und freundliche TV-Persönlichkeit zurückzuführen.[21] Offensichtlich garantierte seine Berühmtheit [*celebrity*] als Gärtner auch nicht den Erfolg seiner Romane als Romane: Sie hätten durchaus ein Misserfolg sein können. Was allerdings nach einer Erklärung verlangt, ist, wie ein solcher Wechsel zwischen Feldern prinzipiell vorstellbar, oder überhaupt möglich, geworden ist.

Ohne Zweifel könnten viele ähnliche Beispiele dafür ausgearbeitet werden, wie sich bekannte Celebrities über Felder hinweg ausgebreitet haben. Solche Beispiele helfen uns dabei, eine der Möglichkeiten zu verstehen, wie aus den Operationen von Celebrity eine Kultur entsteht: d. h. ein Netz von Verbindungen, das man für selbstverständlich hält und auf das alle Akteure innerhalb einer «promotional culture»[22] zurückgreifen können. Kann diese Art der Transformation mit den Begriffen der Feldtheorie präziser ausgedrückt werden? Um dies zu tun, lohnt sich ein weiterer Exkurs in die etwas technische Sprache der Feldtheorie.

Das beinhaltet drei Schritte. Der erste besteht darin, die gerade vorgeschlagene Idee zu bestätigen, dass Medieninstitutionen in zeitgenössischen Gesellschaften ein «Metakapital» – Medien-Metakapital [*media metacapital*] – haben, *in gewisser Weise* parallel zum Metakapital des Staates: d. h., einen Einfluss auf die Bedingungen [*terms*] der Vorgänge in allen Feldern des sozialen Raumes. In einem früheren Artikel habe ich Medien-Metakapital im Grunde genommen

21 Vgl. James Bennett: *Television Personalities*, London 2011.

22 Andrew Wernick: *Promotional Culture*, London 1990.

in Begriffen der Einflussnahme auf das, was in bestimmten Feldern als symbolisches Kapital (oder als Reputation) zählt, behandelt;[23] das ist aber nur eine Möglichkeit, wie Medien-Metakapital funktionieren kann. Eine andere läge in der generellen Sichtbarkeit (und damit Verfügbarkeit als Referenzpunkt), die der Celebrity-Status gewissen Individuen garantiert: Medien-Metakapital würde in dieser Hinsicht zu unserem besseren Verständnis einer Soziologie der Sichtbarkeit beitragen.[24]

Die interessanten letzten Arbeiten (dies ist der zweite Schritt) von Olivier Driessens bauen auf dieser Idee auf und behaupten, dass eine Folge von Medien-Metakapital das Aufkommen von «Celebrity-Kapital»[25] ist, als eines Vermögens innerhalb bestimmter Felder, das von Akteuren in diesem Feld zur Anwendung gebracht werden kann. So konnten Verleger innerhalb des literarischen Feldes (zumindest der kommerziellen Seite davon) von Titchmarshs allgemeinem Kapital als einer äußerst sichtbaren Celebrity Gebrauch machen, die gemeinhin beliebt ist und der zugetraut wird, eine Reihe von Romanen, die einen Mainstream-Charakter haben und für den größeren Vertrieb geeignet sind, auf den Markt zu bringen (man könnte auch sagen, der zugetraut wird, diese zu ‹branden›).

Es bleiben dabei allerdings noch einige theoretische Fragen zu bearbeiten (der dritte und noch lückenhafte Schritt). Wie verhält sich «Celebrity-Kapital», das in bestimmten Feldern am Werk ist, zu anderen Formen von Kapital, die sich auf Medien beziehen[26] und die in diesem Feld auf dem Spiel stehen? Zu Recht weist Driessens darauf hin, dass zwar Medien-Metakapital ebenso wie Celebrity-Kapital den Gebrauch von Symbolen mit sich bringt und dass Letzteres sich aus den Operationen des Ersten ergibt; beide arbeiten jedoch auf verschiedenen Ebenen: Medien-Metakapital operiert über alle Felder hinweg,[27] Celebrity-Kapital innerhalb eines bestimmten Feldes. Wie er aber betont, garantiert Celebrity Culture keineswegs eine positive Auswirkung auf das symbolische Kapital (oder die Reputation) einer Celebrity in einem bestimmten Feld. Die ökonomische Effektivität von Titchmarsh als Romanautor hat zunächst nichts zu tun mit seinem literarischen Ruhm als Romanautor, der wahrscheinlich ziemlich begrenzt ist. Zugleich ist das Celebrity-Kapital, das in einem bestimmten Feld zur Anwendung kommt und das sich aus der breiten Sichtbarkeit einer Person ableitet, unterschieden von den spezifischen Medien-bezogenen Kompetenzen, die eine andere Person in dem Feld aufgebaut haben mag und die ihr dort zur Prominenz verholfen haben, obwohl sie natürlich etwas miteinander zu tun haben. So ermöglichte Bonos Celebrity-Kapital, das ursprünglich aus dem Feld der Musik stammte, ihm im Feld der Politik aktiv zu sein, wo er wiederum mit Politiker_innen interagiert, von denen einige dadurch vielleicht nicht nur ihr politisches Kapital unter Beweis stellen können, sondern ihre Kompetenzen als Politiker_innen, die gut darin sind, in den Medien aufzutreten: Mit jemandem wie Bono (einer allgemeinen Celebrity) zu interagieren, mag in der Tat zum Anwachsen ihres Medien-bezogenen Kapitals

23 Vgl. Nick Couldry: Media Meta-Capital. Extending the Range of Bourdieu's Field Theory, in: *Theory and Society*, Vol. 32, Nr. 5/6, 2003 653–677.

24 Andrea Brighenti: Visibility. A Category for the Social Sciences, in: *Current Sociology*, Vol. 55, Nr. 3, 2007, 323–342.

25 Olivier Driessens: Celebrity Capital. Redefining Celebrity Using Field Theory, in: *Theory and Society*, Vol. 42, Nr. 5, 2013, 543–560.

26 Couldry: *Media Society World*, 139.

27 Driessens: Celebrity Capital.

innerhalb des politischen Feldes beitragen, denn selbstverständlich müssen Politiker_innen mittlerweile gute Medien-Performer sein.

Mit anderen Worten, es gibt eine komplexe Wechselbeziehung zwischen Medien-Metakapital, dem Celebrity-Kapital, das von ihm herrührt (und von dem in bestimmten Feldern Gebrauch gemacht werden kann) und dem spezifischeren Medien-bezogenen Kapital, das sich auf Fähigkeiten bezieht, die die Medien-Performance von Handelnden in einem speziellen Feld verstärken, deren gänzliche Theoretisierung noch aussteht. Es sind alles Formen von Kapital, die Symbole beinhalten, und somit sind alle mit der symbolischen Macht von Medieninstitutionen verbunden. Genauso gilt aber, dass sie sich alle von der positiven Reputation (in Bourdieus Worten «symbolisches Kapital») in spezifischen Feldern unterscheiden[28] und nicht notwendig mit ihr in Verbindung gebracht werden können. So können z. B. Akademiker_innen für ihren übermäßigen Fokus auf Medien-Skills von ihresgleichen belächelt werden; tatsächlich fällt Bourdieus Buch über Medien[29] genau ein solches Urteil über diejenigen, die ‹bloß› akademische Celebrities sind.

II. Celebrity als Aufmerksamkeitsfalle

Bisher habe ich erörtert, inwiefern sich die Art und Weise, wie Celebrity funktioniert, und die Formen der Macht, die Celebrities in bestimmten Feldern erlangen, mithilfe sozialtheoretischer Begrifflichkeiten – vor allem einer für mediengesättigte Gesellschaften aktualisierten Version von Feldtheorie – beschreiben lässt. Daraus ergibt sich ein Diagramm (ein abstraktes Modell der Kräfte und Einflüsse) davon, wie Celebrity auf vernetzte Weise über den Raum hinweg funktioniert. Doch einem solchen Diagramm entgehen die besonderen Dynamiken, durch die das Phänomen von Celebrity im digitalen Zeitalter in bestimmten Gesellschaften womöglich intensiviert wird. Ich werde diesen Punkt im zweiten Teil des Artikels ansprechen.

Ich werde hier nicht versuchen, all die nützlichen Geschichten [*histories*], die über Celebrity als soziales und kulturelles Phänomen geschrieben wurden, zusammenzufassen.[30] Die genauen Dynamiken von Celebrity Culture an jedem speziellen Ort *müssen* teilweise aus den besonderen Geschichten über den Aufbau, die Konstruktion und Interpretation von Celebrities an diesen Orten abgeleitet werden; diese wiederum *müssen* verbunden werden – erstens – mit der Struktur des «Mediensystems»[31] des jeweiligen Landes; zweitens mit den Beziehungen (der Herrschaft oder des Beherrschtwerdens) dieses Mediensystems zu dem umfassenderen System globaler Medienströme; und drittens den weitreichenderen institutionellen Verbindungen (zwischen den Medieninstitutionen und dem Markt, dem Staat, religiösen und politischen Kräften), die das jeweilige Gewicht der Medienphänomene innerhalb sozialer Prozesse vor Ort beeinflussen. Nichts von dem, was nun folgt, beabsichtigt, eine solche lokale Komplexität zu bestreiten.

28 Ebd.

29 Bourdieu: *On Television and Journalism*.

30 Siehe insbesondere P. David Marshall: *Celebrity and Power*, Minneapolis 1997; ders.: New Media, New Self. The Changing Power of Identity, in: ders. (Hg.): *The New Celebrity Culture Reader*, London 2006; Chris Rojek: *Celebrity*, London 2001; Su Holmes, Sean Redmond (Hg.): *New Directions in Celebrity Cultures*, London 2006; James Bennett: *Television Personalities*, London 2011.

31 Daniel Hallin, Paolo Mancini: *Comparing Media Systems*, Cambridge 2004.

Es ist jedoch von Nutzen, so werde ich argumentieren, aus solchen lokalen Kräften einige übergreifende Gründe zu extrahieren, warum wir das Aufsteigen von Celebrity in jedem Mediensystem erwarten können, das von der Zunahme digitaler Medien betroffen ist, und es sind diese übergreifenden Dynamiken, die ich untersuchen will. Diese Dynamiken haben insbesondere mit dem Schicksal des von mir so genannten «Mythos des mediatisierten Zentrums» [*myth of the mediated center*] im digitalen Zeitalter zu tun.[32]

II.I Celebrity und die Herausforderungen an das ‹mediatisierte Zentrum›

Unser Verständnis des gegenwärtigen Phänomens der Celebrity muss im Kontext viel weitreichenderer Transformationen in den Medienindustrien gesehen werden. Ein Aspekt dieser Transformation kann durch die Feststellung zum Ausdruck gebracht werden, dass sich nicht nur das ‹was›, sondern auch das ‹*wer*› von Medien verändert. Damit verkompliziert sich, was John Thompson einmal den «fundamental break between the producer and the consumer»[33] in der Massenkommunikation genannt hat; dieser Transformation verdankt sich der Aufstieg sozialer Medien.

Das Internet gibt heute nicht nur Institutionen, sondern auch Individuen die Möglichkeit, ein großes Publikum [*large audiences*] zu erreichen. Spezialisierten Produzent_innen und Vertreibern von Medien ist daran gelegen, nicht nur in die Produktion eigener Inhalte zu investieren, sondern ‹von Usern generierten Content› zu stimulieren und zu verwalten. Unterdessen haben Medienkonsument_innen oder Teile des Publikums unendlich viele Gelegenheiten, selbst Beiträge zu institutionellen Medienproduktionen zu leisten oder diese zu kommentieren. Von einigen werden die interpretativen Gemeinschaften [*interpretative communities*], die im Umfeld von Zeitungs-Websites entstehen, gefeiert, während andere hier skeptischer sind. Einige glauben grundsätzlichere Verschiebungen zu erkennen: die Verschiebung des Internets von einem «Veröffentlichungsmedium» («publishing medium») zu einem «Kommunikationsmedium» («communication medium»).[34] Wird dies zu einem Zerfall des Media-Outputs führen, dem *Absterben* ‹der Massenmedien›? Oder unterschätzt man mit einer solchen Annahme das Bedürfnis heutiger neuer Medienunternehmen (wie z. B. Google), eine qualitative Medienumgebung *aufrechtzuerhalten*, über die sie ihre Profite machen können?

Die führenden *kommerziellen* Medienakteure sind heute wohl nicht Programmierer_innen, Nachrichtendienste oder die Produktionsfirmen von Filmen, sondern Google (inklusive YouTube, das dem Konzern gehört), Facebook und Apple. Diese Institutionen sind wichtig geworden, weil sie die Geräte, Plattformen und Suchmaschinen herstellen und verkaufen, auf die die medialen Schnittstellen angewiesen sind: Es sind diese Akteure, die die vielen Stränge der Mediennutzung zu zweckmäßigen ‹Ganzheiten› *verknüpfen*. Wie Tarleton Gillespie bemerkt,[35] ist

32 Couldry: *Media Rituals*; ders.: Does ‹the Media› Have a Future?, in: *European Journal of Communication*, Vol. 24, Nr. 4, 2009, 437–450.

33 John Thompson: *Ideology and Modern Culture*, Cambridge 1990, 15.

34 Lev Manovich: The Practice of Everyday (Media) Life. From Mass Consumption to Mass Cultural Production?, in: Geert Lovink (Hg.): *Video Vortex Reader. Responses to Youtube*, Amsterdam 2008, 33–43, hier 43.

35 Tarleton Gillespie: The Politics of Platforms, in: *New Media and Society*, Vol. 12, Nr. 3, 2010, 347–364.

«Plattform» in Branchenkreisen ein häufig verwendeter Begriff, um diese Vernetzungsleistung zu erfassen. Aber nicht alles ändert sich. Nehmen wir z. B. das Fernsehen: In den frühen 2000ern war es ein Gemeinplatz, das ‹Ende des Fernsehens› auszurufen. Ohne Zweifel ist das Wesen des Fernsehens heute ein anderes: Nicht länger eine Kiste in der Wohnzimmerecke, ist das Fernsehen zu einer Versammlung verschiedener Bildschirme geworden; Fernsehen ist nicht länger ein «Push»-Medium, das nur auf eine Weise verfügbar ist (ausgestrahlt oder verbreitet über Kabel oder Satellit und an ein Fernsehgerät übermittelt), sondern eher ein «Matrix-Medium», das in Verbindung mit anderen digitalen Plattformen und Inhalten einen «increasingly flexible and dynamic mode of communication»[36] anbietet. William Uricchio trifft es mit seiner Beschreibung,[37] wenn er feststellt, dass Fernsehen jetzt vielleicht zu der «Pluriformität» zurückkehre, die es vor den Zeiten des Massenpublikums charakterisiert hat.

Folglich können wir unsere wachsende Medienumgebung offensichtlich nicht erfassen, indem wir die Frage stellen, wie neue Medien (das Internet?) alte Medien (Fernsehen? Radio?) ersetzen. Stattdessen müssen wir darüber nachdenken, wie Medientransformationen durch völlig *neue Arten von Dynamiken* über die ganze Palette der Medien hinweg operieren. Dazu gehören

1. der massive Zuwachs an Netzwerken, die Online-Content anbieten, sowohl für die Top-down-Verbreitung als auch für den horizontalen Austausch von Fotos, Filmen, Fernsehen und Musik
2. Webseiten sozialer Netzwerke wie Facebook als neues Interface, das sich mit jedem der oben genannten Netzwerke verbindet, oder einfach dazu da ist, Freund_innen zu kontaktieren und Unterstützer_innen zu mobilisieren
3. Interfaces, die Kontakt von Vielen zu Vielen [*many-to-many*] herstellen, für das ununterbrochene Senden in Zeit und Raum, wie z. B. Twitter
4. Medienanwendungen, also Apps, für eine ganze Reihe von Mobiltelefonen, Tablets oder für andere mobile Geräte.

Wir erleben nun eine *mediale Mannigfaltigkeit*, die ein komplexes Netz von Übertragungsplattformen umfasst: Vom Aufrechterhalten dieser Mannigfaltigkeit hängt das unerschöpfliche Potenzial des Internets ab. Die Mannigfaltigkeit der Medien ist etwas, was man sich unmittelbar vorzustellen bereit ist, obwohl der tatsächlich vorhandene Zugang von Person zu Person variiert: Entscheidend ist die vernetzte [*linked*] *Konfiguration* von Medien. Mit den sich verändernden Beziehungen zu dieser Mannigfaltigkeit wird Celebrity als eine bedeutende Form des Sozialen und der Industrie aufrechterhalten, die sich von der Produktion von ‹Stars› durch spezifische Industrien wie Hollywood deutlich unterscheidet.

Besonders wichtig in diesem riesigen Gebiet der Medien sind neue Formen der Vereinfachung, die für uns regeln, wem oder was wir unsere Aufmerksamkeit schenken sollen. Philip Napoli stellt die zunehmende «Vermassung» [*massification*] des Internets fest,[38] im Zuge derer die meisten Online-Aktivitäten auf

36 Michael Curtin: Matrix Media, in: Graeme Turner, Jinna Tay (Hg.): *Television Studies After TV*, London 2009, 9–19, hier 13.

37 William Uricchio: Contextualizing the Broadcast Era. Nation, Commerce, and Constraint, in: Elihu Katz, Paddy Scannell (Hg.): *The End of Television? The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 625, Thousand Oaks 2009, 63.

38 Philip Napoli: Hyperlinking and the Forces of ‹Massification›, in: Joseph Turow, Lokman Tsui (Hg.): *The Hyperlinked Society. Questioning Connections in the Digital Age*, Ann Arbor 2008, 56–69, hier 60.

weniger Seiten zusammenlaufen, als wir zunächst erwarten würden. Ikonische neue Geräte wie das iPhone vereinfachen die Schnittstelle zwischen uns und der Mannigfaltigkeit der Medien. Unsere Medienpraxis ändert sich nur, weil Medientechnologien in Alltagszusammenhängen mit unseren breit gefächerten Gewohnheiten ineinandergreifen, mit der Art und Weise wie wir ‹klarkommen› [*getting by*]. Die Macht von Telefon-Apps liegt in ihrem Vermögen, unsere grundlegenden Gewohnheiten des Interagierens mit Medien zu rekonfigurieren. Unter diesen Bedingungen werden die ökonomischen Dynamiken von Medien selbst transformiert.

Es finden viele ökonomische Transformationen statt, und einige sind für mein Argument nicht relevant, z. B. die steile Abwärtskurve im Anzeigengeschäft von Zeitungen, die in den meisten Ländern zu beobachten ist, verbunden mit der sich wandelnden Online-Anordnung des Bündels an Informationen, das einmal die ‹Zeitung› war. Es gibt allerdings tieferliegende Faktoren, die nicht nur die Presse, sondern die wirtschaftliche Situation *aller* Medienbereiche rekonfigurieren. Die zunehmende Unerkennbarkeit des Medienpublikums im digitalen Zeitalter ist eine Herausforderung für jene, die versuchen, seine Aufmerksamkeit zu erkaufen, also die Anzeigenkunden, die stets eine treibende Kraft in der Medienumgebung [*media environment*] gewesen sind.[39] Was wäre, wenn durch die Konvergenz einst getrennter Medien die Aktionsbahnen [*trajectories*] der Leute durch die Medienlandschaften hindurch so variationsreich werden, dass weder Produzent_innen noch die Werbeindustrie von irgendwelchen Mustern ausgehen können? Joseph Turows Pionierarbeit über die Werbeindustrie und den Prozess, wie ein Produkt seine Zielgruppe erreicht [*the audience-selling process*],[40] hat gezeigt, dass die in der Werbebranche sich verändernde Konstruktion des ‹Publikums› tiefgreifende Auswirkungen auf die Art und Weise hat, wie Content-liefernde Medienbranchen sich *ihr* Publikum vorstellen. Werbebetreibende konzentrieren sich inzwischen auf die gezielte Suche nach individuellen Kund_innen von hohem Wert, die nicht durch spezifische Medienpakete erreicht werden (Fernsehprogramme oder Zeitungsseiten, in denen Werbung platziert werden kann), sondern über kontinuierliches Online-Tracking, durch das sie *andauernd und individuell* ins Visier genommen werden, während sie online unterwegs sind. Wird dieses neue Marketing-Konzept die Vorstellung eines allgemeinen Publikums unterhöhlen und damit auch das Verantwortungsgefühl der Medienproduzent_innen für eine Weltöffentlichkeit, die wir miteinander teilen? Sicherlich ist ein unspezifisches Publikum für Medieninstitutionen immer weniger wert, während der Wert eines Nischenpublikums von größerer Bedeutung ist. Potenziell unterminiert die Verschiebung von Werbeetats in Richtung individuell gezielte Werbung, Data-Mining und Content-Anbieter, die weitere Gelegenheiten für noch besseres Data-Mining anbieten, die finanzielle Unterstützung von Massenmedien, die durch die Massenwerbung über ein Jahrhundert lang bereitgestellt wurde.[41] Die Konsequenzen sind noch nicht abzusehen.[42]

39 Dallas Smythe: Communication. Blindspot of Western Marxism, in: *Canadian Journal of Political and Social Theory*, Vol. 1, Nr. 3, 1977, 1–27.

40 Joseph Turow: *Niche Envy*, Cambridge 2007; ders.: *The Daily You*, New Haven 2011.

41 Ebd.

42 Nick Couldry, Joseph Turow: Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm. Marketers' New Approaches to the Content Subsidy, in: *International Journal of Communication*, Nr. 8, 2014, 1710–1726.

Und dennoch können wir zumindest für die nahe Zukunft noch davon ausgehen, dass die Geschmäcker [*tastes*] individueller Konsument_innen, selbst der wohlhabendsten, in einem umfassenderen Netz von Bedeutungen verankert sein müssen, an die sie glauben, während sie sich durch den potenziell unendlichen Raum von Online-Inhalten bewegen. Das Verständnis der gegenwärtigen Bedeutung von Celebrity muss sich auf die Rolle von Celebrity innerhalb dieses sich verändernden Bedeutungsnetzes konzentrieren. Wie meine ursprüngliche Analyse des Mythos vom mediatisierten Zentrum führt auch dieser Punkt zurück zur Rolle der Medien als soziale Institutionen.

Was, wenn die Idee *‹der Medien›* selbst dabei ist zu implodieren, während die Schnittstellen, die wir seit über einem Jahrhundert ‹die Medien› genannt haben, umgestaltet werden? Es darf nicht vergessen werden, dass die disruptiven Dynamiken an sich *nicht* technologisch sind: Teilweise zeichnet sich das Internet durch seine Fähigkeit aus, zuvor getrennte Kontexte miteinander zu verbinden (man denke an YouTube) – eine Eigenschaft, die es nicht schwerer, sondern wohl einfacher macht, ‹die Medien› als gemeinsamen Referenzpunkt aufrechtzuerhalten. Und trotz all der zentrifugalen Kräfte bedarf die einfache Nachfrage der Konsument_innen nach Mode, Musik und Sport, wenn sie denn überhaupt aufrechterhalten werden soll, immer noch ‹der Medien›, um *gemeinsame* Referenzpunkte zur Verfügung zu stellen, denen wir uns zuwenden, um mitzubekommen, was gerade los ist, was gerade cool ist. Tatsächlich brauchen Medienunternehmen – vielleicht sogar in zunehmendem Maße – diese Momente, in denen die mediale Überhitzung zur Abkühlung kommt [*water-cooler moment*] und die individuelle User überhaupt dazu bringen, Inhalte über Plattformen hinweg zu verfolgen. Wenn das stimmt, hat Graeme Turner recht mit seiner Annahme,[43] dass der Niedergang der Massenmedien nicht mit dem Niedergang der «Zentralität» [*centrality*] der Medieninstitutionen zusammenfällt. Im Zeitalter digitaler Medien mit zahlreichen Vertriebskanälen wird es für Medieninstitutionen sogar wichtiger, eine «Zentralität» zu behaupten, weil sie bemüht sind, den weitreichenderen «Wert» zu rechtfertigen, den sie anbieten. Die Befähigung, in der Funktion des ‹mediatisierten Zentrums› zu sprechen und verschiedene Publikumsgruppen damit zu vernetzen, wird umso wichtiger, gerade wenn seine Referenzpunkte in der sozialen und politischen Realität immer heikler werden.

Wie sollen wir die Rolle bestimmen, die die sozialen Medien in alldem spielen (*social media*, die größte Verschiebung in den Medien des letzten Jahrzehnts)? Es wäre ein Fehler, die Plattformen sozialer Netzwerke als Schauplätze eines alternativen oder authentischen ‹Sozialen› zu sehen, das sich *gegen* die Interessen und Dynamiken der Medieninstitutionen und *unabhängig von ihnen* entwickeln wird. Wegen der Intensität ihrer Rückkopplungsschleifen sind die Social-Networking-Dienste [*social networking services*, SNS] besonders gut geeignet, *buzz* sowohl um Nischen- als auch um allgemein adressierte und absetzbare Produkte zu erzeugen, der wiederum den Mainstream-Medien eingespeist

43 Graeme Turner: *Ordinary People and the Media*, London 2010.

wird. Social-Networking-Dienste führen wohl kaum dazu, dass die Aufmerksamkeit auf ein alternatives ‹Zentrum› gerichtet wird; eher werden die zu einem Zentrum hinführenden Prozesse von SNS und Mainstream-Medien sich zunehmend miteinander verflechten wie die Stränge einer Doppelhelix. Viele Institutionen haben ein sehr konkretes Interesse an der Entwicklung dieser Doppelhelix: z. B. politische Institutionen, die auf der Suche nach neuen Foren sind, von denen aus sie in Erscheinung treten («spaces of appearances») und ihre Bevölkerung ansprechen können, und natürlich auch traditionelle Medieninstitutionen selbst. Es besteht Grund zu der Annahme, dass die Funktionsweisen dieser Doppelhelix nicht für formale Politik, sondern für ‹Unterhaltung› von Vorteil sind, ganz im Sinne von Douglas Kellners weitreichenderer Behauptung, dass «entertainment is shaping every domain of life from the Internet to politics.»[44] Die Vorherrschaft der Unterhaltung – einer weniger kostspieligen Investition als investigativer Journalismus – passt zum gewinnorientierten Geschäft schwacher Medieninstitutionen und erklärt auch, warum Celebrity heutzutage in der Politik auffälliger wird.

Gleichzeitig befördert das neue Interesse, das direkt (oder indirekt von den Werbekunden) in soziale Netzwerke investiert wird, einen neuen Mythos: Wir könnten ihn den ‹Mythos von uns› nennen. Damit meine ich den aufkommenden Mythos über die Arten der Kollektivität, die wir bilden, wenn wir die Plattformen sozialer Netzwerke benutzen: *ein Mythos der natürlichen Kollektivität*, dessen paradigmatische Form darin zu sehen ist, wie wir uns auf Plattformen wie Facebook versammeln. Dieser Mythos ist besonders verführerisch, denn hier spielen Medieninstitutionen der alten Schule überhaupt keine Rolle mehr, wenn es um die Frage geht, ‹was gerade angesagt ist›. Die Geschichte, die dieser Mythos anbietet, konzentriert sich ausschließlich darauf, was ‹wir› tun, wenn wir – so wie es Menschen nun einmal mögen – miteinander Kontakt halten. Bislang ist dieser Mythos noch nicht vollkommen etabliert: So wie der Mythos vom mediatisierten Zentrum Jahrzehnte brauchte, um sich zu entfalten, wird sich auch der Mythos von ‹uns› wohl erst mit der Zeit vollständig stabilisieren. José Van Dijk hebt die Komplexität der Normen hervor, die derzeit innerhalb der unterschiedlichen Geschäftsmodelle dieser «platformed sociality»[45] *miteinander konkurrieren*. Außerdem überlappen sich diese beiden Mythen auch weiterhin, und wir können davon ausgehen, dass die Zukunft der Medieninstitutionen durch ihre Verflechtungen definiert wird.

II.II Celebrity als soziales «Default Setting»

Wenn wir vor dem Hintergrund des dekonstruktiv-sozialtheoretischen Ansatzes, der in diesem Artikel präsentiert wurde, über die sich wandelnde Rolle von Celebrities als eines allgemeinen Phänomens heutiger Gesellschaft nachdenken, müssen wir uns mit drei sich überlappenden Transformationen auseinandersetzen. Als Erstes, wie schon im ersten Teil des Artikels beschrieben,

44 Douglas Kellner: *Media Spectacle*, London 2003.

45 José van Dijck: *The Culture of Connectivity*, Oxford 2013.

gibt es durch das umfassendere Phänomen des Medien-Metakapitals ein Anwachsen von Vernetzungen [*linkages*] über eine Vielzahl von Wettbewerbsfeldern, wodurch das Gefühl entsteht, dass es in Ländern wie den Vereinigten Staaten und Großbritannien ein zusammengesetztes Phänomen gibt, das wir beiläufig ‹Celebrity Culture› nennen. (Ich bin mir sehr wohl bewusst, dass eine solche ‹Kultur› in vielen anderen Ländern weniger stark ausgeprägt ist, und dieser Unterschied darf nicht als Urphänomen einer spezifischen Ausdruckskultur [*expressive culture*] behandelt werden, sondern als Resultat verschiedener struktureller Merkmale der jeweils beteiligten Mediensysteme und institutionellen Matrizen.[46]

Zweitens gibt es, den ersten Trend durchkreuzend, die verschiedenen Bedrohungen der faktischen Herrschaft und der symbolischen oder sozialen Legitimität der Medieninstitutionen: Wie wir im letzten Abschnitt gesehen haben, sind hier viele miteinander verflochtene Kräfte am Werk, die in verschiedenen Richtungen operieren, mit unterschiedlichen zeitlichen Maßstäben und durch unterschiedliche Dynamiken, sodass sie kein einfaches Gesamtresultat produzieren. Nichtsdestotrotz ist es offensichtlich, dass – aus einer Vielzahl von Gründen – Medieninstitutionen im digitalen Zeitalter härter arbeiten müssen, um ihre zentrale Bedeutung für die Aufmerksamkeit verschiedener Publikumsgruppen zu behaupten. Im Zeitalter digitaler Konvergenz sind es nicht Medieninhalte, die knapp sind, sondern die konzentrierte Aufmerksamkeit des Publikums.

Drittens, und teilweise als Reaktion auf einige Kräfte des zweiten Trends, ist eine enorme Verschiebung im Gange innerhalb der Strategien,[47] mit denen Unternehmen sich durch Medien den Märkten präsentieren, und damit auch in dem Umfang, in dem Werbung finanzielle Unterstützung für Medieninhalte generiert. Da Marketing immer weniger für groß angelegte Medienproduktionen und zunehmend als kontinuierliche, minutiöse Überwachung kaufkräftiger Individuen betrieben wird, klafft ein tiefer Spalt zwischen der Rhetorik, eine repräsentierende Funktion innezuhaben (zu und für ‹ganze› Bevölkerungsgruppen zu sprechen), und der Alltagsrealität von Individuen, die unter ständiger Überwachung stehen und über die ökonomischer Wert (für Werbekund_innen und Produzent_innen von Medieninhalten) generiert wird. In Büchern, die die Frage nach den sozialen Kosten der Verschiebung alltäglicher Interaktion hin zu Online-Plattformen ‹sozialer Netzwerke› aufwerfen,[48] fangen wir an, Anzeichen dieser Kluft zu sehen. Da es nun aber keinen Grund gibt anzunehmen, dass Celebrity als ein institutionell produziertes Phänomen verschwinden wird, selbst wenn die ‹Stars der Kinoleinwand› eine entfernte Erinnerung geworden sind, stellt sich die Frage, wie wir im Rahmen dieser komplexen Transformationen über Celebrity nachdenken können.

Abschließend möchte ich kurz drei Dynamiken skizzieren, die sich wahrscheinlich als bedeutsam erweisen werden: Celebrity als Grammatik, Celebrity als verkaufsförderndes Rollenmodell und die Celebrity-Figur als Rebell.

46 Für ein strukturelles Verständnis der «complexity of culture» vgl. Ulf Hannerz: *Cultural Complexity*, New York 1992.

47 Joseph Turow: *The Daily You*, New Haven 2011.

48 Van Dijck: *The Culture of Connectivity*; Ulises Mejias: *Off the Network*, Minneapolis 2013.

Während in einer Welt, in der Medien sich aus verschiedenen Ressourcen speisen, einschließlich uns und unseren Freund_innen, die Behauptung von Medieninstitutionen, dass sie sowohl sozial als auch praktisch gesehen in unseren Leben zentral sind, schwerer aufrechtzuerhalten ist, nimmt die Bedeutung von Celebrity als grundlegender ‹Grammatik› von Medienproduktionen nicht etwa ab, sondern zu. Seit einiger Zeit wissen wir, dass große Medieneinrichtungen, wie etwa Fernsehunternehmen, die mit sinkenden Zuschauerzahlen zur besten Sendezeit konfrontiert sind, zunehmend ‹Events› als Stütze benötigen, um die Loyalität des Publikums zu erhalten und vorübergehende Momente von Aufmerksamkeit zu generieren; in diesem Sinne ist das ‹Medien-Event› zur Banalität geworden.[49] Aus demselben Grund ist auch Celebrity als eine zuverlässige Struktur zur Aufrechterhaltung von Aufmerksamkeit banal geworden, aber eben genau auf diese Weise für das Überleben der Medieninstitutionen umso notwendiger. Insofern war es hilfreich, dass sich die Schauplätze, an denen Celebrities produziert werden, diversifiziert haben, wobei der scheinbar demokratisierende Zuwachs von Reality-TV und YouTube neue Möglichkeiten geschaffen hat, wie Celebrities entstehen und zumindest für kurze Zeit anerkannt werden können.

Auch Celebrities sind notwendige Bestandteile von Event-Narrativen. Das ist keineswegs neu, denn seit den Anfängen Hollywoods ist Celebrity als ein Instrument benutzt worden, um die Aufmerksamkeit des Publikums aufrechtzuerhalten. Doch die ständigen, sich überlappenden Werbezyklen bestimmter Medienindustrien (Film, Musik, Sport, Nachrichten) und die Ausdehnung dessen, was wir den ‹Raum der Reklame› [*promotional space*] nennen können (die Bandbreite an Plattformen, über die die *promotion* von Celebrities stattfinden kann, unter denen sich Facebook und Twitter als Hauptschauplätze für diesen Zweck etabliert haben), steigern gemeinsam die Größenordnung und das Ausmaß der Möglichkeiten, die grundlegende *Grammatik von Celebrity* auszuspielen. Es ist anzunehmen, dass sich der Bestand an außergewöhnlichen Menschen nicht großartig verändert (und nur beim Investieren in spezifische Sektoren wie Sport kurzzeitige Ausschläge zu verzeichnen sind, die wiederum selbst mit Medienevents wie der Austragung der Olympiade verbunden sind). Entsprechend ist auch davon auszugehen, dass die Verbindung zwischen dem Celebrity-Status und außergewöhnlichen Leistungen insgesamt noch instabiler wird.

Diese fehlende Bodenhaftung der Celebrity Culture ist verbunden mit der zweiten Dynamik, die darin besteht, dass Celebrities – oder Möchtegern-Celebrities – und ihre Unterstützer [*promoters*] sich aktiver denn je zeigen müssen, um ihren Celebrity-Status zu sichern und aufrechtzuerhalten, wobei digitale Medienplattformen hierfür zum Glück immer mehr Kanäle zur Verfügung stellen. Celebrities werden immer aktiver in ihrer *self-promotion* und insofern auch immer bessere *role models* – allerdings nicht etwa für bestimmte moralische Qualitäten, sondern für die *Kultur der self-promotion* selbst. Aufgrund der Logik der *promotion*, die dieser Plattform innewohnt, kann, wer nur wenige Follower

49 Daniel Dayan: Beyond Media Events. Disenchantment, Derailment, Disruption, in: Nick Couldry, Andreas Hepp, Friedrich Krotz (Hg.): *Media Events in a Global Age*, London 2010, 23–31.

auf Twitter hat, nur dem Vorbild von twitternden Celebrities folgen, während im Kleinen [*in micro*] versucht wird, mehr Follower zu generieren oder das Twitter-Profil zu verbessern. In dieser Hinsicht sind die Normen und banalen Gewohnheiten der *self-promotion*, die einmal zur individuellen Spezialisierung gehörten, zu grundlegenden Normen des Alltagslebens geworden; sie bestätigen die bemerkenswert vorausschauende Feststellung von Andrew Wernick (die er schon 1990 formulierte), dass wir uns auf eine «promotional culture» zubewegen.[50] In diesem Prozess gehen Celebrities eine symbiotische Beziehung mit neuen digitalen Plattformen ein, ohne dass dafür eine Geschäftsvereinbarung getroffen werden müsste; die Beziehung zwischen den Celebrities und der Infrastruktur, über die sie sich selbst bewerben und zunehmend beworben werden, wird anscheinend ‹organisch›, eine Widerspiegelung dessen, was wir alle auf ‹natürliche› Weise tun. Dies ist eine andere Form, die der Mythos von uns in einer «culture of connectivity»[51] annimmt. Manche gehen noch einen Schritt weiter und sehen die unaufhaltsame Inflation von Celebrity als Teil von etwas Größerem, dem Anwachsen des «communicative capitalism».[52] Diese Interpretation liefert zwar eine starke Lesart dessen, worum es bei der Celebrity geht (ihrer grundlegenden «ideology of publicity»[53]), könnte aber das Ausmaß, in dem sich die komplexen Kräfte, die hier am Werk sind, in eine Richtung hin auflösen – nämlich der Reproduktion von Kapitalismus – übertreiben.

Das bringt uns zu einer dritten und vielleicht überraschenden Dynamik: *Celebrity als Rebell*. Gehen wir also davon aus, dass wir es nun zu tun haben mit der Kombination von beharrlichen, auf große Zielgruppen ausgerichteten Medieninstitutionen einerseits (erinnern wir uns, dass gegenwärtige Demokratiemodelle so etwas wie ein ‹mediatisiertes Zentrum› brauchen, um einen Raum aufrechtzuerhalten, in dem Regierungen in Erscheinung treten können) und einem immer schonungsloseren Verfolgen von Individuen in ihrem Alltagsleben *als* Individuen und unabhängig von ihrer Zugehörigkeit zu irgendeiner Form von Kollektivität andererseits. Das ist der bevorstehende Konflikt, den uns Joseph Turows bahnbrechendes Werk über die neuen Dynamiken der Werbung zu Bewusstsein gebracht hat. Wenn das stimmt, ist das kombinierte sozioökonomische System, das beide Phänomene antreibt, in gewisser Weise arglistig: Seine Kollektivitäten sind nicht echt, und die Beziehungen von Individuen zu der abstrakten Macht, die sie implizieren, sind auf zunehmende und hartnäckige Weise Beziehungen des Verdachts und des Misstrauens. Die ganze auf einem Computer-Netzwerk basierende Infrastruktur des Alltagslebens ist, wie die Rechtsforscherin Julie Cohen bemerkt hat,[54] aus einem bestimmten Blickwinkel purer Autoritarismus, d.h., eine komplexe Lebensnotwendigkeit, der gegenüber wir keine andere Wahl haben, als uns zu unterwerfen und gefügig zu sein. Wenn das stimmt, kommt es Celebrities zu, in Übereinstimmung mit früheren Verkörperungen von Rebellen-Celebrities in Film, Musik oder Literatur, eine neue Rolle als Wortführer_innen zu spielen, wenn es um die Nichttolerierbarkeit solcher Widersprüche geht. Die massive Aufmerksamkeit,

50 Andrew Wernick: *Promotional Culture*, London 1990.

51 Van Dijck: *The Culture of Connectivity*.

52 Jodi Dean: *Blog Theory*, Cambridge 2010; vgl. dies.: *Publicity's Secret. How Technoculture Capitalizes on Democracy*, Ithaca 2002, Kapitel 4.

53 Ebd., 114.

54 Julie Cohen: *Configuring the Networked Self*, New Haven 2012, 188.

die im Herbst 2013 in Großbritannien dem Komiker Russel Brand zuteil wurde, nachdem er in einem Interview in der BBC-Nachrichtensendung *Newsnight* die Leere der formalen demokratischen Politik in Großbritannien attackierte, könnte in diesem Licht betrachtet werden, ebenso wie vielleicht die zunehmende Anzahl von Celebrity-Politiker_innen auf der ganzen Welt, die nicht etwa in der Rolle tatsächlicher Politiker auftreten, sondern als Leute, die von den Wähler_innen dazu autorisiert sind, sich für den Zusammenbruch des politischen Systems einzusetzen.

III. Fazit

Dieser Artikel untersuchte das Schicksal von ‹Celebrity› in einem Zeitalter, in dem das längerfristige Schicksal von Medieninstitutionen (und das konstruierte soziale und politische ‹Zentrum›, zu dem sie uns Zugang zu geben scheinen) seinerseits grundlegend erschüttert ist. Es konnte gezeigt werden, dass die Gesellschaftstheorie potenziell eine Menge dazu zu sagen hat, auf welche Weise Celebrities im sozialen Bereich etwas verändern und warum ihre Handlungen in einer Weltöffentlichkeit, die vom Überlebenskampf der Medieninstitutionen geprägt ist, zunehmend hervorstechen, da sich die Gelegenheiten, seine Aufmerksamkeit einfach etwas anderem zu- und von großen Medienproduktionen abzuwenden, vervielfachen.

Von hier aus kann niemand vorhersehen, wie das Spiel der sich überlappenden Kräfte, das in diesem Beitrag analysiert wurde, ausgeht. Aus guten strukturellen Gründen vermag es der Celebrity-Diskurs in der Zwischenzeit immer weniger, die Bedingungen eines zunehmend ungleichen und stratifizierten Alltagslebens ‹auszudrücken› oder zu ‹versöhnen›. Nichtsdestotrotz bleibt das Fortbestehen von ‹Celebrity Culture› – so widersprüchlich und paradox das Phänomen auch sein mag – noch für einige Zeit gewährleistet.

Zuerst erschienen unter dem Titel Celebrity, Convergence, and the Fate of Media Institutions, in: P. David Marshall, Sean Redmond (Hg.): *A Companion to Celebrity*, Boston 2016, 98–113.
Deutsche Übersetzung mit freundlicher Genehmigung des Verlags Wiley Blackwell.

Aus dem Englischen von Peter Rehberg

IRENE STENGS

DER WELTBESTE WALZERKÖNIG

Zur medialen Erzeugung von Nähe und Intimität mit André Rieu

MAASTRICHT, Niederlande: André Rieu *Vrijthof Concerts*, Juli 2013

Ein lebensgroßes Bild von André Rieu schmückt den Zaun, der die zentrale Konzertarena des Maastrichter Vrijthof-Platzes von der Öffentlichkeit abgrenzt. Auf den ersten Blick sieht es so aus, als wäre das Bild vor einer gewöhnlichen Interview-Pressewand platziert worden. Aber nicht die üblichen Varianten von Sponsorenlogos zieren den Hintergrund, sondern der Name seiner Homepage sowie die Logos von Twitter, Facebook, Google+ und YouTube, die alle auf Rieus Auftritte in sozialen Medien hinweisen. Das Bild lädt vorbeilaufende Passant_innen ein, ein Foto «mit André» – seine Violine in der linken Hand, den rechten Arm auf einer unsichtbaren Schulter abgelegt – aufzunehmen und dieses dann in die Bildergalerie der offiziellen André-Rieu-Website hochzuladen. Die Einladung, sich gemeinsam mit dem Bild von André fotografieren zu lassen, wird gerne angenommen: Ein kontinuierlicher Strom von Menschen posiert hier fröhlich mit Rieu. Rieus Bild suggeriert Nähe. Die zahlreichen Referenzen auf soziale Medien deuten die Möglichkeit eines unmittelbaren Zugangs zum Maestro an – einer anderen Form von Nähe.

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit der globalen, charismatischen Sichtbarkeit von André Rieu, auch bekannt als der «Walzerkönig der Welt». Rieu ist der Gründer und Dirigent des Johann Strauss Orchesters (JSO), mit dem er auf Welttournee geht. Schon der Name Strauss verweist darauf, dass in dessen Repertoire Walzer, Märsche und Operetten ganz oben rangieren. Die Auftritte des JSO sind eine Art «Kostümdrama». Mit seinen Frauen in farbenfrohen, weiten Ballkleidern und den Männern in Abendanzug und Fliege erweckt das Orchester – insgesamt rund sechzig Musiker_innen – eine romantische und nostalgische Vorstellung von ‹Wien›, mit dem Wiener Walzer und der Strauss-Familie als zentralen Bezugspunkten.

Mit diesem Beitrag möchte ich zu einem besseren Verständnis der Überzeugungskraft von Medien bei der Herstellung von Charisma gelangen. Ich zeige, wie Medien Celebrities erschaffen, indem sie die Erfahrung von Nähe und Intimität suggerieren. Aufbauend auf Erkenntnissen aus der Anthropologie und den Religionswissenschaften beabsichtige ich, die daran beteiligten

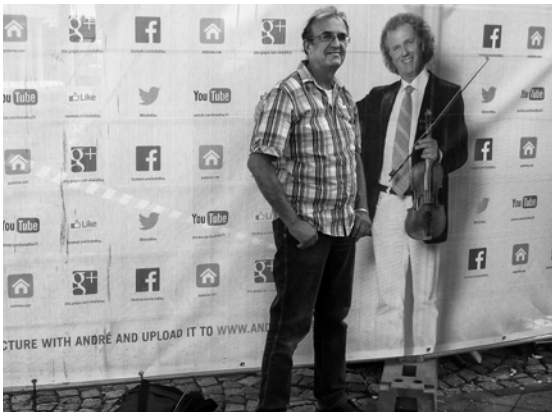


Abb. 1 **Ein Besucher mit einem lebensgroßem André-Rieu-Bild am Vrijthof-Platz Maastricht, Juli 2013**

Medientechnologien hervorzuheben, wobei ‹Medium› hier über die Kopplung von Celebrities mit Massenmedien hinaus auch soziale Medien umfasst. Wissenschaftler_innen wie Vivian Sobchack,[1] Birgit Meyer[2] und Marleen de Witte[3] haben überzeugend zeigen können, dass Gegenüberstellungen von ‹wahrhaft› oder ‹authentisch› versus ‹quasi›, ‹fantastisch› oder ‹falsch› die Vermittlungsprozesse ausblenden, durch die Menschen ihre Realität formen. Folglich sollten wir danach fragen, wie solche Vermittlungen funktionieren, eine Untersuchung, die auch soziale und kulturelle Kontexte mit einbezieht, da unterschiedliche zeitliche und räumliche Zusammenhänge auch unterschiedliche Celebrities und Celebrity-Cultures hervorbringen. Ich verwende ‹Celebrities› und ‹Celebrity-Culture› als Konzepte,[4] die unsere Aufmerksamkeit auf die Bedeutung von Medien und Vermittlungsprozessen bei der Erzeugung von Ruhm lenken. Ein solches Verständnis von Berühmtheit (*fame*) als eines auf spezifische Weise hergestellten Zustands führt zu der Frage nach dem Verhältnis von Celebrity und Echtheit: ein Thema, bei dem der Bedeutung von ‹Charisma› Rechnung zu tragen ist, das oft als ein Hauptschauplatz der Authentizität von Celebrities behandelt wird.[5]

Mein Fokus liegt auf der Vernetzung, dem Zusammenspiel und der Konvergenz verschiedener Medientechnologien, die André Rieus Celebrity-Kultur eine weltweit sichtbare, materielle Präsenz verleihen. Auch wenn jedes Medium seine spezifischen materiellen und technologischen Eigenheiten hat und dementsprechende Möglichkeiten anbietet, verschiedene Formen des Publikums einzubinden, so sind es doch die intermedialen Beziehungen, die das Celebrity-Phänomen André Rieu erst konstituieren. Zwar ist W. J. T. Mitchell zufolge jedes Medium schon in sich intermedial.[6] Dennoch gilt es herauszuarbeiten, auf welche Weise bestimmten intermedialen Prozessen eine Vorrangstellung eingeräumt wird und wie andere zugleich eingeschränkt werden. Was also sind die weitreichenderen Formen von kultureller Politik, in die die Produktion von ‹André Rieu› eingebettet ist?

Auch wenn sie als Konzerte präsentiert und wahrgenommen werden, sind die Aufführungen von André Rieu multimediale Allround-Spektakel, die humorvolle Einlagen, Erzählungen, Screen-Effekte, Lichtershows, Feuerwerke und Überraschungen miteinschließen. Insgesamt gesehen wird eine Vielzahl von ästhetischen Effekten eingesetzt, um ein fröhliches, sentimentales, farbenprächtiges und spielerisches Ambiente zu erzeugen und das Publikum zu einem körperlichen Mitmachen zu verführen, das über das bloße Hören hinausgeht: Mitsingen, Walzer tanzen und Dazwischenrufen. Entgegen gängiger Vorstellungen und im Unterschied zu anderen Arbeiten zu Rieu,[7] möchte ich zunächst zeigen, dass dieses Mitmachen nicht auf Live-Performances beschränkt ist und

1 Vivian Sobchack: Embodying Transcendence: On the Literal, the Material, and the Cinematic Sublime, in: *Material Religion. The Journal of Objects, Art and Belief*, Vol. 4, Nr. 2, 2008, 194–203.

2 Birgit Meyer: *Mediation and the Genesis of Presence: Towards a Material Approach to Religion*, Antrittsvorlesung, Utrecht 2012.

3 Marleen de Witte: Altar Media's Living World: Televised Charismatic Christianity in Ghana, in: *Journal of Religion in Africa*, Vol. 33, Nr. 2, 2003, 172–202; dies.: Fans and Followers. Marketing Charisma, Making Religious Celebrity in Ghana, in: *Australian Religion Studies Review*, Vol. 24, Nr. 3, 2011, 231–253.

4 Mein Ansatz unterscheidet sich von einer stärker soziologisch ausgerichteten Perspektive, z. B. Olivier Driessens: Celebrity Capital: Redefining Celebrity Using Field Theory, in: *Theory and Society*, Vol. 42, Nr. 5, 2013, 543–560.

5 Vgl. Richard Dyer: *Stars*, London 1998 [1979]; John Potts: *A History of Charisma*, Houndmills, Basingstoke, New York 2009.

6 W. J. T. Mitchell: *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago 1995.

dass die Live-Performances wiederum keineswegs ‹realere› oder ‹authentischere› Erfahrungen als andere Medien gewähren. Mein zweiter Punkt ist, dass dieses Medienpotenzial zu einem zentralen Mittel geworden ist, ein Bild von André Rieu zu erschaffen, das ihn sowohl als Person als auch in seinem musikalischen Stil als zugänglich erscheinen lässt. So zeigt das oben beschriebene Beispiel, wie selbst der Zaun, der die Fans eigentlich abschirmen soll, zu einem Medium gemacht wird, das sie mit einbezieht.

Meine Forschung über André Rieu umfasst Feldstudien bei den sogenannten *Vrijthof Concerts* 2013 und 2014 in Maastricht (die Hauptstadt der niederländischen Provinz Limburg, Rieus Geburtsstadt) sowie Analysen von DVDs, YouTube-Videos, Rieus eigenen Aufzeichnungen, Real-Life-Serien über seine Touren, Making-ofs, Special Features, Nachrichtenausschnitten, Fanseiten und anderen Medien, sämtliche Gelegenheiten, bei denen «André Rieu» das Thema ist.

Abb. 2 **Der Vrijthof-Platz kurz vor Konzertbeginn der *Love in Venice*-Konzertreihe 2014: Bühne, seitliche Bildschirme und venezianische Kulissenteile**

André Rieu herstellen

Im Laufe der letzten zwanzig Jahre hat sich André Rieu von einem lediglich lokal bekannten niederländischen Musiker zu einem Violinisten und Performer von Weltruhm entwickelt. Um seinen Bekanntheitsgrad zu illustrieren: 2010 schlug Rieu Bruce Springsteen als der meisteingeladene männliche Künstler der Welt.[8] Auf der Liste der weltweit am besten verdienenden Künstler_innen von 2011 kam Rieu auf Platz 15, direkt hinter Lady Gaga.[9] Zusammen mit seinem Johann Strauss Orchester gibt Rieu über 100 Konzerte pro Jahr und fügt damit jährlich dem Rekord der Anzahl von Ländern, in denen er aufgetreten ist, neue Einträge hinzu.

Dennoch zeichnet sich André Rieus Celebrity-Status durch Ambiguität aus. Die Kategorie der Celebrity beinhaltet oft eine Art von ‹Berüchtigtsein›, üblicherweise irgendein unmoralisches Verhalten.[10] In Rieus Fall ist sein Fehlverhalten im Musikalischen selbst zu finden: Er überschreitet fest etablierte kulturelle Grenzen. Rieu hat sich selbst einer zivilisatorischen Mission verschrieben: klassische Musik zugänglich zu machen für Menschen, die sonst keine klassische Musik hören würden. Dies tut er, indem er Originalstücke als kürzere oder ‹leichtere› Interpretationen ‹für das untrainierte Ohr› adaptiert und indem er seine Auftritte fröhlich und dynamisch gestaltet – im Gegensatz zu, in Rieus Worten, der «einschüchternden Etiquette» und «restriktiven Atmosphäre der Konzerthallen».[11] Man könnte denken, dass eine solche Kultur popularisierter klassischer Musik diejenigen, die sie nicht schätzen, überwiegend gleichgültig lassen würde. Bei Rieu wirkt die Faszinationskraft jedoch in zwei Richtungen: In bestimmten (zumindest niederländischen) Kreisen reicht schon die bloße

7 Vgl. Maaike Meijer, Jac van den Boogard, Peter Peters: *Rieu: Maestro zonder Grenzen*, Amsterdam 2015.

8 Andre Rieu Best Selling Male Artist of the World, Pressemitteilung online unter press.andrerieu.com/andre-rieu-best-selling-male-artist-of-the-world, dort datiert 27.7.2009, gesehen am 14.12.2016; Brian Viner: The King of Schmaltz who's waltzed his way to be bigger that [sic] Springsteen: How André Rieu conquered classical music, in: *DailyMail UK*, http://dailym.ai/2lozgJ9, dort datiert 13.11.2012, last update 14.12.2012, gesehen am 14.12.2016.

9 Jährliches Pollstar-Ranking der Top 25 Worldwide Tours, Erhebungszeitraum 1.1.2011–31.12.2011, in: *Pollstar* (Fachmagazin für den weltweiten Konzertmarkt), online unter www.pollstarpro.com/charts/2011YearEndTop25WorldwideTours.pdf, gesehen am 14.12.2016.

10 Chris Rojek: *Celebrity*, London 2001.

11 So z. B. formuliert in Marjorie Rieus Semi-Autobiografie *André Rieu: My Music, My Life*, London 2013, 189.

Erwähnung seines Namens, um starke Gefühle der Aversion, und sogar Abscheu, hervorzurufen.[12] Erlin Hurleys Aussage über die aus Quebec stammende Promi-Sängerin Céline Dion paraphrasierend könnte man sagen, dass die «affektive Qualität» des «Phänomens André Rieu» offenbar stark genug ist, um auch Menschen außerhalb des Kreises der Rieu-Aficionados zu bewegen.[13] Im Auslösen intensiver, sowohl positiver wie auch negativer emotionaler Reaktionen ist Rieus Celebrity-Status tatsächlich vergleichbar mit dem von Dion.[14]

Da die visuelle Dimension von André Rieus Auftritten ebenso wichtig ist wie die auditive, sind André Rieus Konzerte auf DVDs und nicht auf CDs verfügbar. In der André-Rieu-Celebrity-Kultur sind DVDs das vorrangige Medium, um Anhängerschaften rund um den Globus zu schaffen. Das wirft die Frage auf, welche spezifischen Features einer DVD-Aufnahme dafür entscheidend sind, dass die Erfahrung von Nähe und Intimität selbst in weit entfernten Publikumsgruppen erzeugt wird. Um die vermittelnden Qualitäten der DVDs herauszuarbeiten und um zu untersuchen, wie diese Rieus Charisma kommunizieren und dessen intendierte Wirkungen etablieren, greife ich auf Marleen de Wittes Arbeit über charismatische Kirchen in Ghana zurück. De Witte betont darin den in Max Webers Definition von Charisma häufig übersehenen Aspekt, dass dieses als grundsätzlich «relational» aufzufassen ist.[15] Webers Gedankenbewegung von einem Verständnis von Charisma als eines speziellen (übernatürlichen) Geschenks oder einer Gnade hin zu einer Vorstellung von Charisma, die die Wahrnehmung in den Vordergrund stellt,

> lässt Raum für menschliche Agency: Die Wahrnehmung kann durch strategische Repräsentation beeinflusst oder manipuliert werden. Somit liegt Charisma in der Fähigkeit eines Anführers, erfolgreich ein Bild von sich selbst als außergewöhnlichem Anführer oder, gemäß pfingstlicher Bestimmungen, als einem ‹gesalbten Mann Gottes› zu entwerfen. Medien sind effektive Hilfsmittel für solche Selbstdarstellungen.[16]

Mit Bezug auf die Funktion medialer Vermittlung stimmt De Witte mit Eva Horn überein, die feststellt, dass Weber die Frage, wie Charisma hergestellt und erhalten wird, kaum adressiert: «Charisma wird durch die Repräsentation eines Individuums als außergewöhnlich und ‹begnadet› hervorgebracht – durch Repräsentation sowohl als Selbstrepräsentation oder ‹Performance› wie auch durch die Wahrnehmung in den Augen der Anhänger».[17] Während Horns Interesse sich auf die Hervorbringung von Charisma in der Literatur bezieht, diskutiert mein Beitrag DVDs als Mittel, Charisma zu produzieren und Intimität mit dem Objekt der Verehrung herzustellen.

Der nächste Abschnitt dient der ethnografischen Einführung in die Bedeutung von Zugänglichkeit und Nähe mit Bezug auf die *Vrijthof Concerts*. Innerhalb des globalen Spektrums der Live-Auftritte von André Rieu nehmen die *Vrijthof Concerts* eine besondere Stellung ein. Für André-Rieu-Liebhaber_innen überall auf der Welt birgt die Vorstellung, dass der Maestro in seiner Heimatstadt auftritt, das Versprechen von echter Nähe zu ihrem Objekt der Verehrung.

12 Um solch starke Reaktionen auf Rieu zu verstehen, hilft es, William Millers Überlegungen dazu, was Abscheu tut, zu bedenken: «Abscheu hilft dabei, Grenzen zwischen uns und denen, mir und dir zu definieren. Sie hilft dabei zu verhindern, dass *unser* Weg in *deren* Weg subsumiert wird», (Ian William Miller: *The Anatomy of Disgust*, Cambridge, Mass., 1997, 50.) Auch Verachtung, die ‹benachbarte›, hierarchisch mildere Emotion der Abscheu, ist hier von Bedeutung (vgl. ebd. 32 f.), da sie auf den Aspekt des Kitschs in der Bewertung von Geschmack verweist. Der Rahmen dieses Beitrags erlaubt es jedoch nicht, genau auf diese Punkte einzugehen.

13 Erin Hurley: *National Performance. Representing Quebec from Expo 67 to Céline Dion*, Toronto 2011.

14 Vgl. ebd., 158–161.

15 De Witte: *Fans and Followers*, 234.

16 Ebd.

17 Eva Horn: Introduction, in: *New German Critique*, Vol. 38, Nr. 114, 2011, 1–16, hier 11.

In wachsender Anzahl kommen Fans nach Maastricht, was diese Konzerte zu transnationalen Events macht.[18] Der bei weitem größte Teil der Fans, die im Ausland leben, wird es nie zu einem *Vrijthof Concert* schaffen. Zugang zu diesen Auftritten haben sie nur durch DVDs.

LIVE-STREAMING-EVENT, *Freitag, 8. Juli 2016, 20.15 Uhr*
Ich sitze vor meinem Computer und erwarte das allererste André-Rieu-Live-Streaming-Event, ein Auftakt zum ersten Konzert der André-Rieu-*Vrijthof Concerts*-Reihe 2016. Seit 2005 hat André Rieu jedes Jahr im Juni/Juli einige Open-Air-Auftritte auf dem Vrijthof, Maastrichts zentralem Platz. Dieses Jahr wird Rieu sein fünfundsechzigstes *Vrijthof Concert* geben, bei dem am Sonntag, den 17. Juli die oder der fünfhunderttausendste Besucher_in erwartet wird.

Früher an diesem Freitag wurden Abonnentinnen und Abonnenten des *Offiziellen André Rieu Newsletters* per E-Mail oder Facebook dazu eingeladen, das einzigartige Live-Streaming-Event auf André Rieus YouTube-Kanal oder auf Facebook anzuschauen:

> Vor dem Beginn des ersten Maastricht [Vrijthof] Konzerts wird Andrés Sohn Pierre seinen Vater interviewen und Ihnen einen Vorgeschmack auf die Atmosphäre der Konzerte geben. Schalten Sie ein in den Live-Stream, heute Abend um 20:15 CEST.

Nach der Eröffnung mit einem Still von einer Webkamera, die den voll besetzten Platz von hoch oben überschaut, wechselt das Bild zu dem einer Kamera auf Straßenhöhe. Die Kamera zoomt auf Pierre Rieu, der beginnt:

> Meine Damen und Herren. Willkommen live auf dem Vrijthof in Maastricht. Heute Abend wird es das neunundfünfzigste Konzert sein, und zum allerersten Mal werde ich Sie über den Platz führen. Es ist eine sehr große Ehre für mich. Also, folgen Sie mir, und ich werde versuchen, Ihnen ein bisschen von der Begeisterung zu zeigen, die hier auf dem Platz herrscht, 11.500 Menschen sind hier versammelt, um einen Mann zu sehen, nur einen Mann allein und sein fantastisches Johann Strauss Orchester.

Während die Kamera einen temporären Walk of Fame zeigt, dessen Sterne auch auf das Emblem von Maastricht, einen silbernen Stern, verweisen, fährt Pierre Rieu fort:

> Wir laufen auf dem Walk of Fame: Ich sehe Amira, ich sehe die Josti Band, ich sehe Anthony Hopkins, all die Stars, die in der Vergangenheit mit André aufgetreten sind.

Obwohl sich die einzelnen Sterne auf dem Walk in ihrer Größe stark unterscheiden, verbindet sie eine Gemeinsamkeit: Sie alle haben mit «André» performt. Gleich von Anfang an sieht man begeisterte Fans, die sich mit enthusiastischen oder liebevollen Nachrichten präsentieren, viele mit expliziter Erwähnung ihrer Nationalität: rumänisch, südafrikanisch, kolumbianisch, türkisch, niederländisch – um nur einige zu nennen. Auf diese Weise

18 Die *Vrijthof Concert*-Reihe konnte 2013 rund 90.000 Menschen anziehen, von denen 65.000 aus dem Ausland kamen.

beteiligen sie sich an einem spezifischen André-Rieu-Konzertritual und demonstrieren ihre Vertrautheit mit ‹André Rieu›, und mit den *Vrijfhof Concerts* im Besonderen.[19] Bei all seinen Auftritten hebt Rieu stets die internationale Zusammenstellung seines Orchesters hervor, indem er die Nationalitäten der Mitglieder aufzählt. In Maastricht, wo so viele Menschen aus dem Ausland angereist sind, unterstreicht Rieu jedoch auch die internationale Zusammenstellung seines Publikums. Normalerweise eröffnet Rieu ein Konzert mit Worten wie:

> Guten Abend, meine Damen und Herren. Fantastisch, dass Sie alle heute Abend hierhergekommen sind, um mit uns zusammen zu sein, ein ganzer Abend voller Musik! Wir sind von überall aus der Welt gekommen, um heute Abend für Sie zu spielen. Allein in meinem Orchester gibt es schon mehr als zehn Nationalitäten. Die Solisten heute Abend kommen wirklich aus der ganzen Welt.[20]

Daraufhin nennt Rieu die verschiedenen Nationalitäten der Orchestermitglieder. Wenn die Aufführung im Ausland stattfindet, antwortet das Publikum (kurz) mit Applaus für jede Nationalität. Aber bei den *Vrijthof Concerts* sind es die Menschen im Publikum aus dem jeweils genannten Land, die mit Applaus, Jubelrufen und dem Winken mit Papier-Nationalflaggen antworten werden, während die Kamera an sie heranzoomt, um sie dem gesamten Publikum auf den Bühnenleinwänden zu zeigen. Solch eine ritualisierte Interaktion zwischen Rieu und seinem Publikum konnte sich nur in Maastricht entwickeln, da sich das Publikum an anderen Orten hauptsächlich aus den Einwohner_innen des jeweiligen Landes zusammensetzt.

Bei den *Vrijthof Concerts* ist ein weiteres, elaborierteres Ritual der Nennung von Nationalitäten im Programm vorgesehen, als Vorspiel für die zweite Konzerthälfte. Als Zeichen dafür, dass die Pause vorbei ist, erscheint Rieu bald wieder auf der Bühne und erklärt, dass sie nur weiterspielen können, wenn alle sich gesetzt haben. Um die Menschen dabei etwas anzutreiben, neckt Rieu diejenigen, die ‹zu spät› kommen, wobei manche von ihnen, zum allgemeinen Vergnügen des Publikums, bei ihrer Hast zu den Stühlen bis ins kleinste Detail auf die Leinwände projiziert werden. Zusätzlich, «um die Zeit zu vertreiben, während wir warten», wendet sich Rieu direkt ans Publikum mit Fragen wie «Wie viele Menschen hier sind aus …?» Die stetig wachsende Liste der erwähnten Nationen hält Schritt mit der wachsenden Anzahl der Länder, in denen das JSO aufgetreten ist. Diese Momente erlauben es Rieu, seinen Status als globale Celebrity zur Sprache zu bringen und zu bestätigen. Gleichzeitig können sich die Mitglieder des Publikums so fühlen, als würden sie vom Maestro in einem Moment der Innigkeit wahrgenommen.

Das Live-Streaming-Event suggeriert einen unmittelbaren Zugang zu dem Platz. Dadurch versucht Rieu auch, die entfernt lebenden Aficionados zu erreichen. Zwar gibt Pierre Rieu diesem Publikum einen Vorgeschmack auf die erwartungsvolle Atmosphäre – aber das Streaming endet, wenn das Konzert

19 Irene Stengs: Waltz Politics. Music, Peace and Cultural Memory in the Performances of André Rieu, in: Ana Hofman, Thomas Hilder (Hg.): *Music and Cultural Memory in Post-1989 Europe: Sounding Contested Space*, im Erscheinen.

20 YouTube-Video, User-Kanal Ovidiu State: André Rieu Prague Concert Full HD, www.youtube.com/watch?v=JYdFwjDd3N4, Upload vom 27.9.2014, gesehen am 29.9.2016.

selbst beginnt. Für das Streaming-Publikum wurde es erst viel später auf DVD als Teil der Reihe *Live in Maastricht 2016* verfügbar.

Das Live-Streaming-Event zeigt die Bedeutung, die die Nähe zu einer Celebrity für beide beteiligten Seiten hat. Immerhin hat André Rieu den Live-Stream selbst organisiert, auch wenn er vermutlich aus kommerziellen Gründen das Streaming-Publikum nicht mehr zulässt, sobald das Konzert anfängt. Auch in Bezug auf das Publikum zeigt das Streaming-Event die Bedeutung der Nähe zu ihrer Celebrity. Die Besucher bezeugen ihre Anwesenheit und kommunizieren Rieu dabei ihre Liebe und Zuneigung. Durch das Erwähnen ihrer Nationalitäten partizipieren sie direkt am Repertoire der Rituale, die die *Vrijthof Concerts* gegenüber anderen Konzerten des Johann Strauss Orchesters auszeichnen.

Abb. 3 Screenshots des Livestreamings der Veranstaltung vom 8. Juli 2016. Pierre Rieu interviewt in britische Flaggen gehüllte Konzertbesucher, beziehungsweise seinen Vater. Im Chat melden sich begeisterte Anhänger aus verschiedenen Ländern zu Wort und bringen ihre Zuneigung zum Ausdruck. Der Livestream ist abrufbar unter: www.youtube.com/watch?v=7P8SPmR3M8Y

(Von) André Rieu berührt

Im Juli 2015 führte ich eine ausgiebige Unterhaltung mit einem weiblichen Fan aus Malta, ihrer erwachsenen Tochter und ihrem Sohn sowie der Freundin des Sohnes. Wir sprachen darüber, was sie mit André Rieu verbindet. Am Tag, bevor wir uns trafen, hatten sie eines der *Vrijthof Concerts* besucht, und nun verbrachten sie ein paar Tage in Amsterdam. Der Urlaub war ein Weihnachtsgeschenk der Kinder für ihre Mutter, die sich sehr gewünscht hatte, einmal ein *Vrijthof Concert* zu besuchen. Die Frau hatte das erste Mal von André Rieu gehört, als im Frühjahr 2014 seine Interpretation von Schostakowitschs zweitem Walzer im Radio gespielt wurde. Sie fand das Musikstück so wundervoll, dass sie sofort mehr über André Rieu und seine Musik wissen wollte und anfing, sich YouTube-Videos und DVDs anzusehen. Zu dieser Zeit lag sie mit einer Grippe im Bett und war nicht in der Lage, etwas anderes zu unternehmen, sodass es nicht lange dauerte, bis sie alle möglichen Details über Rieu kannte: über seine Jugend, seine Ehe, seine Kinder und Enkel, sein Leben als Musiker, die Schwierigkeiten, die er überwinden musste, und dass er in einem mittelalterlichen Schloss in Maastricht lebte. Ihr Wissen umfasste auch den Kern der Mitglieder des Orchesters, ihre Namen, Eigenarten und Wohnorte. Wie sie es

formulierte: «André Rieu ist der Rockstar unserer Altersgruppe» (die für sie aus Menschen im Alter zwischen 60 und 80 Jahren bestand). Ihr Sohn und ihre Tochter sprachen von der «Flitterwochenphase» ihrer Mutter mit André Rieu, eine Zeit, in der sie in einem fort von ihm redete.

Diese ‹Ursprungsgeschichte› der Frau unterscheidet sich von den meisten anderen, auf die ich bisher während meiner Recherche gestoßen bin. Normalerweise ‹entdecken› die Leute Rieu im Fernsehen oder während sie bei einem Freund eine DVD ansehen. Wie die Erzählung des Malta-Fans unterstreicht, war für sie auch das Anschauen von DVDs und YouTube ausschlaggebend, um mit ‹André› zu interagieren und eine wahre Anhängerin zu werden. Denn eigentlich, so erzählte sie mir, sei es zwar großartig, einmal dort gewesen zu sein, aber der echte Auftritt wäre sogar ein wenig enttäuschend gewesen, und letztendlich schaue sie sich lieber die DVDs an. Von dieser Erfahrung wurde mir schon öfter berichtet: dass sich die Menschen sehr viel enger eingebunden fühlten, wenn sie eine DVD anschauten, weil sie dann unmittelbare Zusammenhänge sahen zwischen dem, was auf der Bühne passierte (Rieu), und den Reaktionen aus dem Publikum. Jenseits des ökonomischen Aspekts ihrer Verkaufszahlen haben DVDs also ohne Frage noch ein eigenständiges Potenzial, mit dem sich vielleicht ihre Bedeutung innerhalb der André Rieu Celebrity Culture erklären lässt. Worauf ist das Potenzial dieses Mediums, ein Erlebnis von Nähe und Innigkeit mit einer spezifischen Celebrity zu kreieren, zurückzuführen?

Die DVDs von André Rieu werden schlicht beworben als Aufnahmen von bestimmten Konzerten, aber tatsächlich sind sie sorgfältig bearbeitet, um ein optimales «André-Rieu-Konzerterlebnis» zu kreieren. Erstens zeigt die DVD *Live in Maastricht 2016*, dass die DVD nicht ein spezifisches Konzert wiedergibt, sondern aus den besten Auftritten und Bildern der Konzertreihe zusammengestellt ist. Zweitens, und hier unterscheidet sich die DVD grundsätzlich von den Bildern, die bei den Konzerten selbst gezeigt werden, räumen die DVDs dem Publikum eine bedeutende Rolle ein, die sich vom Live-Erlebnis in einer Menschenmasse stark unterscheidet. Die Live-Auftritte von André Rieu ziehen Tausende von Leuten an, wodurch es eine besondere Herausforderung wird, das Publikum zu ‹erreichen›. Wo Rieu und sein Johann Strauss Orchester auch auftreten, ob im Freien oder in einem Stadion oder einer Konzerthalle, Rieu bringt immer seine eigene Bühne mit: eine griechische Tempelfassade in einem ‹universellen› Konzerthallenstil, mit großen Leinwänden an jeder Seite. Der gesamte Hintergrund der Tempelbühne ist ein gigantischer Bildschirm, eine Kulisse, die sich mit den jeweiligen Stücken verändert. Die Seitenbildschirme zeigen dagegen hauptsächlich Nahaufnahmen von André Rieu, den Solisten und dem Orchester, hin und wieder verschränkt mit Aufnahmen des Publikums. Vergrößerte Close-ups der Performer und Performerinnen sind entscheidend, da das Konzert sonst für den größten Teil des Publikums praktisch nicht zu sehen wäre.

Schaut man sich nun die DVDs an, so zeigt sich, dass sie auch auf eine ihnen eigene Weise diese Einschränkung überwinden und die Zuschauer_innen näher an André Rieu heranbringen. Um genauer zu bestimmen, wie die Schnittverfahren der DVD hinreichend Nähe kreieren, um sogar ein ‹Flitterwochengefühl› oder andere überschwängliche affektive André-Rieu-Anbindungen zu erzeugen, hilft erneut der Rekurs auf die Arbeiten De Wittes, insbesondere auf ihre Ausführungen zur ghanaischen charismatischen Kirche von Reverend Dr. Mensa Otabil. De Witte erkennt eine Parallele zwischen den Medienproduktionen dieser speziellen Kirche und der Art und Weise, wie US-Tele-Evangelisten die Aufnahmen ihrer Predigten zusammenschneiden, um sie zu einem Vehikel zu machen, durch das Menschen den «heiligen Geist» erfahren können. Auch André Rieus DVDs sind einem spezifischen Format entsprechend bearbeitet, um besondere charismatische Begegnungen herzustellen.

De Witte zeigt, dass der Prozess des Schneidens die Hervorbringung einer idealen öffentlichen Persönlichkeit beinhaltet, sowohl auf Seiten des Priesters als auch auf der seines Publikums[21] – eine Analyse, die sehr gut auf die André-Rieu-DVDs übertragbar ist. Die Aufnahmen werden ausgewählt, um Rieus Charisma zu steigern; Close-ups vermitteln ein Gefühl von Innigkeit mit einer Person, die in Wirklichkeit praktisch unerreichbar ist; Weitwinkelaufnahmen zeigen Rieu erhöht auf der Bühne – «der allgemeine Aufseher»[22] –, der das Orchester ebenso gut dirigiert wie das Publikum. Das Format gewährleistet, dass «die Aufnahmen zur Botschaft passen».[23] Aufnahmen von dem, was auf der Bühne passiert, werden mit sorgfältig ausgesuchten Aufnahmen von Menschen aus dem Publikum kombiniert, insbesondere Close-ups von Menschen, die bestätigende Emotionen und Verhaltensweisen zeigen: lachen (nach einem Witz), aufmerksam zuhören (einer ernsthaften Passage oder Nachricht), berührte Menschen (durch melancholische Musik), romantische Paare (zu romantischer Musik) etc.

In ihrer Beschreibung der Schnittprozesse der *São Paulo DVD* (2014) erwähnt Maaike Meijer, dass Aufnahmen von leeren Stühlen oder den Leerräumen zwischen den Sitzblöcken herausgeschnitten wurden, um den Eindruck eines voll besetzten Stadions zu erwecken.[24] Zusätzlich wählen die Cutter_innen – mit Rieu als Chefredakteur – Aufnahmen aus von «enthusiastischen, schönen und bewegten Menschen, Menschen, die tanzen, weinen und mitsingen».[25] Um eine Storyline zu kreieren, tauchen «dieselben Gesichter» immer und immer wieder auf. Dies impliziert, so möchte ich hinzufügen, dass die Menschen, die sich nicht richtig oder angemessen verhalten (essen, reden, gelangweilt aussehen), außen vorgelassen werden. Auf diese Weise lehrt die DVD das Publikum, wie es in Übereinstimmung mit dem Ideal zu antworten hat.[26] Meijer beendet ihre Beschreibung mit der Feststellung, dass «das Publikum als ein Darsteller zum Teil der Performance wird: Es führt die Emotion vor, die Wirkungsweise als einen unerlässlichen Teil des Ganzen».[27] Die Wirkung dieses «Effekts» auf die Menschen, die sich die DVD anschauen, ist für Meijers weitere Überlegungen allerdings kein Thema,

21 De Witte: Altar Media's Living World, 191.
22 Vgl. ebd.
23 Vgl. ebd., 192.
24 Meijer u. a.: *Rieu: Maestro zonder Grenzen*.
25 Ebd., 45.
26 Vgl. de Witte: Altar Media's Living World, 192–193.
27 Meijer u. a.: *Rieu: Maestro zonder Grenzen*, 45.

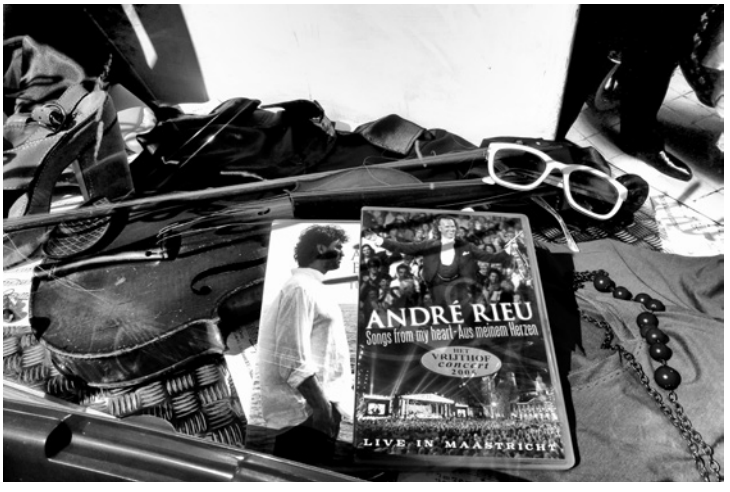


Abb. 4 Ein André Rieu gewidmetes Schaufenster, in dem die DVD des Vrijthof-Konzerts ausgestellt ist (Maastricht, Juli 2014)

da DVDs ihrer Ansicht nach nie das sogenannte «echte Ding» ersetzen können: das überwältigende, unbegreifliche Achterbahnerlebnis von Spaß, Sensationen und Emotionen, das durch die Kopräsenz von Tausenden von Körpern hervorgerufen wird, die in den Rhythmus einer Live-Performance einfallen.[28] In meiner Interpretation haben Meijer, Van den Boogard und Peters, die versuchen, das ‹Geheimnis› hinter André Rieus Erfolg zu erklären, hier eine Gelegenheit verpasst.

Die Überzeugungskraft der DVD

Obwohl die André-Rieu-Aficionados diesen zwar als einen außergewöhnlichen Musiker und Performer wertschätzen, hängt sein Erfolg, das Publikum von seinen Qualitäten zu überzeugen, von seiner Fähigkeit ab, mittels ‹authentischer› Medienrepräsentationen von sich selbst und seinen Auftritten Charisma zu produzieren. Hierin ähnelt er den charismatischen ghanaischen Celebrity-Pastoren, mit denen sich De Wittes Studie befasst. Diese Medienrepräsentationen ermöglichen Erfahrungen von Nähe und Innigkeit auch auf die Entfernung, etwa beim Schauen eines Live-Streams oder einer DVD. Sowohl mein Material als auch meine Analyse stehen im Gegensatz zu Studien wie der von Meijer, Van den Boogard und Peters, die dem ‹realen Leben› mehr Wahrhaftigkeit, Authentizität oder Wirkung zuschreiben. Wie der Fall des Fans aus Malta gezeigt hat, ist eine DVD nicht unbedingt weniger effektiv im Erzeugen von André-Rieu-Erlebnissen als eine Live-Performance. Es sind genau solche Erfahrungen eines affektiven Zusammentreffens, eines ‹Berührtwerdens›, die die Überzeugungskraft des Mediums DVD demonstrieren. Von Celebrities werden sie als Mittel genutzt, um Charisma zu produzieren, und von den begeisterten Anhänger_innen, um Intimität mit dem Objekt der Verehrung herzustellen.

28 Meijer u. a.: *Rieu: Maestro zonder Grenzen*, 37, 48–50.

Aus dem Englischen von Mirjam Kappes

Für ihre konstruktiven Kommentare und Anregungen bin ich Peter Rehberg, Brigitte Weingart und meinen zwei anonymen Reviewern zu Dank verpflichtet. Ich danke auch Jeroen Beets für seine kritische Lektüre und Bearbeitung des Textes sowie Markus Balkenhol für seine Hilfe bei der Durchsicht der Übersetzung.

WAYNE KOESTENBAUM im Gespräch mit
PETER REHBERG und **BRIGITTE WEINGART**

FAN-MAIL

Von den 18 Büchern, die der Autor, Dichter, Literaturprofessor, Künstler und Performer Wayne Koestenbaum veröffentlicht hat, sind eine Reihe Stars und Prominenten gewidmet: Jackie Onassis (*Jackie under my Skin. Interpreting an Icon*, 1995), *Andy Warhol* (2001), Harpo Marx (*The Anatomy of Harpo Marx*, 2012). Darüber hinaus hat er in den Texten der beiden Bände *Cleavage: Essays on Sex, Stars, and Aesthetics* (2000) und *My 1980s & Other Essays* (2013) über sein Verhältnis zu Lana Turner, Brigitte Bardot, Elizabeth Taylor und Debbie Harry geschrieben. Dass die *Blurbs* – als für literarisches Celebrity-Building einschlägige Paratexte – zu *My 1980s* von Susan Sontag, Eve Kosofsky Sedgwick und John Waters stammen, ist nur ein Hinweis darauf, dass Koestenbaum selbst als Celebrity gelten kann, die sich ganz unterschiedlicher Anhängerschaften erfreut. Wayne Koestenbaum lebt in New York, wo er an der City University (CUNY) Englische Literatur unterrichtet. Das Interview wurde per E-Mail geführt.

Peter Rehberg/Brigitte Weingart **Vielleicht ist es gut, mit ein paar Bemerkungen über die Beziehung deiner Arbeit – oder zumindest eines beträchtlichen Teils davon – zu Celebrity Cultures anzufangen. Einer der Gründe, warum wir so froh sind, ein Gespräch mit dir über dieses Thema in unserem Heftschwerpunkt zu haben, ist deine besondere Schreibweise: In deinen Texten über Stars wie Jackie Onassis, Andy Warhol oder Harpo Marx hast du einen Argumentationsstil entwickelt, der dir erlaubt, übergangslos das Register zu wechseln zwischen präziser Analyse (die häufig von Referenzen auf *high theory* gestützt wird, mit einem offenbaren Hang zu Autoren wie Roland Barthes) und einem Schwelgen in idiosynkratischen Details, emotionaler Anteilnahme und persönlicher Obsession. Das hat unter anderem den Effekt, dass du die (willige) Leserin einer Art Übertragung unterwirfst, bei der deine**

eigene Faszination auf sie übergeht. Kannst du uns etwas darüber sagen, wie du zu dieser Art ‹performativen› Schreibens gekommen bist, und damit zu deiner sehr eigenwilligen Form von ‹Celebrity Studies›?

Wayne Koestenbaum Als Antwort werde ich drei Ursprungsszenen anbieten: die unsanfte Geburt einer Praktik.

Szene 1: Als ich 20 war, las ich Kitty Kellys ‹trashige› Biografie von Jackie Onassis, *Jackie Oh!* Ich fing an, Fragmente eines Essays zu schreiben, in dem ich behauptete, dass das Leben von Jackie Onassis aus der Sicht eines Fans einen Roman bildete – und dass ich, in meiner Verinnerlichung Jackies und meiner – innerlichen – Ausgestaltung verschiedener Szenen ihres Lebens einen wortlosen Roman gleichzeitig schrieb und las, eine *Madame Bovary* ohne Sätze.

Szene 2: In der Schule wurde ich in der Französischklasse für schlechtes Verhalten bestraft. Meine Strafe bestand darin, einen Essay auf Französisch zu schreiben. Ich schrieb einen Essay über Brigitte Bardot. Ich wollte, ich hätte noch eine Kopie von diesem Essay.

Szene 3: Als ich 21 Jahre alt war, fing ich an, einen Roman mit dem Arbeitstitel *The Anna Moffo Novel* zu schreiben. Der erste und einzige Satz des Romans lautete «Anna Moffo wurde in Wayne, Pennsylvania, geboren.» Auf diesen Satz folgte eine riesige Fußnote, aus der der ganze Roman bestand. Die Fußnote fing so an: «Mein Name ist Wayne.» Ich hatte meine Lieblingsopernsängerin in einem Lexikon nachgeschlagen und zwei Dinge entdeckt: dass sie einen stimmlichen Zusammenbruch erlitten hatte und dass sie in Wayne geboren war. Im Nu keimte in mir eine Intuition auf, eine Art magischen Denkens von der Sorte, wie sie meine Arbeit seither gelenkt hat. Irgendwie bedeuteten die zufällige Tatsache, dass diese großartige Sängerin in einer Stadt mit meinem Namen geboren war, und die Tatsache, dass diese Sängerin, deren Stimme ich vergötterte, eine Art von negativer Verwandlung vollzogen hatte, die ich noch nirgends beschrieben gefunden hatte (ein ‹stimmlicher Zusammenbruch›), dass ich nominell (und auf mystische Weise) den Schauplatz eines *naissance*-Zusammenbruchs, einer Geburtskatastrophe besetzte. Ich würde mich deshalb niemals dem Gesetz des Vaters unterwerfen, sondern nur einem anderen Gesetz, das keinen Namen hat, obwohl ich es in meiner Fantasie das Gesetz des Zufalls, das Gesetz des bedeutungslosen Zusammentreffens, das Gesetz des sprachlichen Scharniers, das Gesetz der Schwärmerei nennen könnte. In den Regionen, die von diesem Gesetz regiert werden, erlaubte der Zusammenbruch (oder das Obsolet-Werden) den Beginn einer befruchtenden imaginativen Praxis; Zusammenbruch erlaubte Wertschätzung, ein anderes Wort für Nachforschung [*investigation*].

Die Formen meiner Auseinandersetzung werden durch bestimmte Verfahren und Methoden beflügelt. Eine solche Methode ist das Fragment. In kleinen Stücken zu schreiben erlaubt (oder erfordert) Aneinanderreihung. Eine andere Methode ist dann das Weglassen des verbindenden Gewebes, das beim kritischen Schreiben gängigerweise zu finden ist. Die Sätze werden in Beziehung

zueinander verwoben und nicht in Bezug auf ein kontinuierliches ‹kritisches Gespräch›, auch wenn ich mir der Wichtigkeit solcher Gespräche und ihrer Wirkung auf das, was ich bin und tue, sehr wohl bewusst bin. Die Gesellschaft, in der meine Sätze stattfinden, ist keine akademische; es ist eine im Wesentlichen romanhafte, oder poetische, Gesellschaft. Ich halte dem die Treue, was ich sagen muss und sagen will und sagen kann, und ich halte den Gegenständen, die meine bescheidenen Akte des *Sagens* möglich machen, die Treue. Celebrity Studies existierten kaum, als ich anfing, zu diesem merkwürdigen Feld etwas beizutragen. Meine Vorbilder waren Essays, Gedichte und Romane (vor allem französische: Colette, Gide, Leiris, Proust, Genet, Barthes, und auch Cortázar, Sontag, [Adrienne] Kennedy, [Adrienne] Rich, [Frank] O'Hara), die dem gehorchten, was O'Hara in seinem Gedicht *Homosexuality* so einprägsam formuliert hat: «It is the law of my own voice I shall investigate.» Diese stimmlichen Erkundungen [*investigations*] sind nicht verschroben oder willkürlich. Stimme hat Gesetze, und das gilt auch für Nachforschungen. Die Gesetze, die ich erkunde und denen ich gehorche, erfordern einen Glauben daran, dass das, was ich nicht weiß, interessanter ist als das, was ich weiß; und die Schlüssel zu dem, was ich nicht weiß, sind in den anmaßenden Ansagen der Verblendung, der Begeisterung, der Übertragung zu finden. Ich nehme meine Verknaltheiten [*crushes*] ernst. Wenn ich eine Ohnmacht kommen sehe, zücke ich mein Notizbuch und beginne mit den Nachforschungen. Erinnert das an Walter Benjamins Haschisch-Experimente? An Henri Michaux' Mescalin-Tagebücher?

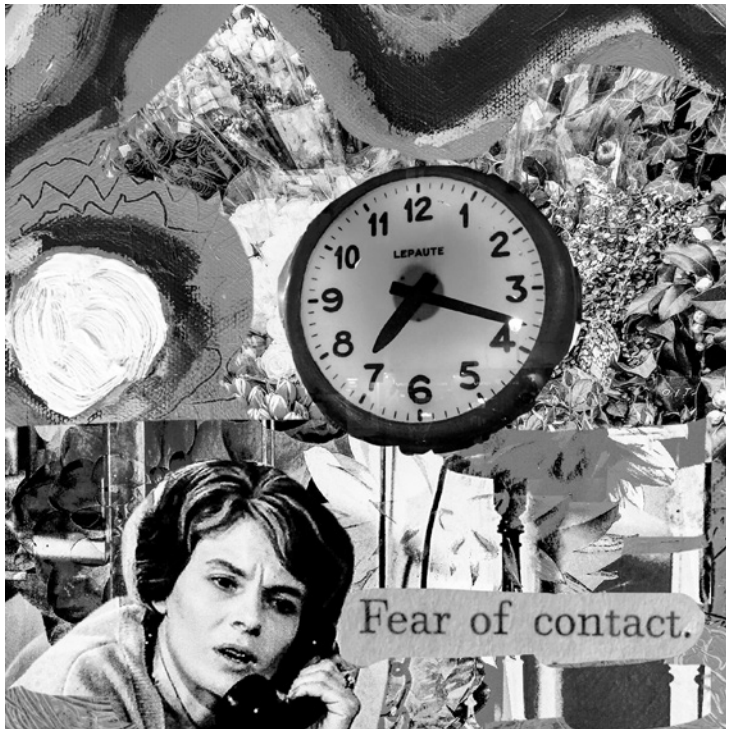


Abb. 1 *Delphine Seyrig + a fragment from Susan Sontag's journal*, Wayne Koestenbaum, 2016

P.R./B.W. Ist Schreiben für dich eine Art und Weise, ein Fan zu sein?

W.K. Ich glaube, ich habe noch nie einen richtigen Fanbrief geschrieben. In dieser Hinsicht bin ich ein sehr selbstbezogener Fan. Ich kommuniziere nicht mit den Objekten meiner Zuneigung. Manchmal fragen Leser_innen mich, ob ich Debbie Harry eine Kopie von *My 1980s & Other Essays* geschickt habe. Das Buch enthält meinen Essay «Debbie Harry at the Supermarket», und auf dem Cover ist Warhols Polaroid von ihr zu sehen. Ich kenne Leute, die

Debbie Harry kennen, und sie haben mir angeboten, ihr ein Exemplar zu geben. Diese Idee jagt mir Angst ein. Ich weiß, es klingt etwas krankhaft zu sagen, dass mich der Gedanke erschreckt, Debbie Harry würde meinen Essay über sie lesen. Meine Unsichtbarkeit ist die Grundlage meines Schreibens. Ich weiß, dass ich mich mit der Veröffentlichung dessen, was ich schreibe, sichtbar mache. Aber ich verharre trotzdem in der Fantasie – einer Fantasie, die es mir erlaubt, mit dem Schreiben weiterzumachen –, dass das schreibende ‹Ich› nicht wirklich einen Körper hat, der sich in der Welt aufhält, und dass dieses ‹Ich› eher so etwas ist wie eine Wolke oder ein Aroma, das sich durch die Welt bewegt, ohne sich jemals zu einer trostlos eindeutigen physischen Existenz zu verfestigen. Wenn ich am Schreiben bin, bin ich nicht wirklich ein Körper; wenn ich schreibe, fühle ich mich wie eine Vibration oder ein Geräusch oder eine Verdichtung farblicher Intensitäten. (Das ist ziemlich abstrakt.) Wenn ich schreibe, fühle ich mich wie eine Blase, selbst kein Ding, sondern eine Nachwirkung, vorübergehend und verletzlich. Wenn ich meine Sätze angucke, nachdem ich sie aufgeschrieben habe, kommen sie mir vor wie Mauerblümchen, lächerlich und krankhaft. Und dann möchte ich vor den Sätzen, die ich geschrieben habe, fliehen. Vor allem, wenn ich über Stars schreibe, fühle ich mich wie eine Blase, ätherisch, eher wie ein Adamant als wie ein Körper. (Ein abstrakter Adamant, wie ein Kieselstein ohne Gewicht – nichts als der Wunsch, seinen Kieselstein-Körper in die Erde zu drücken.) Wie könnte es dieser Kieselstein nur wagen, seinen Essay Debbie Harry zu schicken! Der Kieselstein – oder die Kieselstein-Wolke – hat das Recht, seine Existenz zu Sätzen zu spinnen, aber er hat nicht das Recht, die Staatsbürgerschaft in der Welt gegenseitiger Unterredungen zu beantragen. Schreiben ist für mich eine Art und Weise, mich meiner Existenz zu vergewissern, indem ich sie ausradiere oder indem ich sie ätherisiere in ein System detaillierter, subjektiver Anmerkungen, die ihrer eigenen Befangenheit, ihrer schaumartigen Begrenzung ergeben sind.

P.R./B.W. Viele deiner Idole kommen aus der US-Popkultur der 1950er bis 1980er Jahre. Liz Taylor, Lana Turner oder Jackie Onassis gehören zum Kanon schwuler Fankultur. Aber in der Art und Weise, in der du dich diesen Ikonen annäherst (viele von ihnen wurden auch von Warhol dargestellt), passiert etwas ganz Besonderes: Während es in der schwulen Fankultur oft um eine gemeinschaftliche Erfahrung geht, z. B., wenn Musical-Nummern beim Tea-Dance am Sonntagnachmittag in Schwulenclubs gespielt werden, scheinst du hingegen einen sehr intimen Raum zu betreten, wenn du dich mit Stars beschäftigst. Was passiert hier? Es geht nicht wirklich um Identifikation, oder? Deine Beschreibungen enthalten Klatsch, Bettgeflüster oder vielleicht kleine Details einer Fotografie. Wie würdest du die affektiven Dynamiken und Intensitäten, die du in diesen Begegnungen erschaffst, beschreiben?

DEBBIE HARRY
Living Workshop in Star Embodiment

«Ich habe Debbie Harry in New York zweimal live auf der Bühne gesehen, im Stück *Crave* von Sarah Kane. Beide Male saß ich in der ersten Reihe. Das war die Zeit (im Jahr 2000), als ich zu befürchten anfing, dass *stardom*, als ein Instrument, die Wahrnehmung zu erweitern und das Innenleben [*inner transport*] zu veredeln, dabei war, zu erodieren. In dem Versuch, das zu beschützen, was ich als eine gefährdete, natürliche Ressource betrachtete, entwickelte ich also eine Öko-Theorie von *stardom* und seiner zeitgenössischen Verwendung. Ich entschied, dass Debbie Harry – als meine Gottheit für diesen Test – ein Off-Broadway-Theater bekommen sollte; sie würde jeden Tag für eine Stunde auf dessen Bühne erscheinen. Sie müsste keine traditionelle Show aufführen. Kein Song, Tanz oder Text. Keine schicken Kostüme oder Spezialeffekte. Harry würde in einem bequemen Stuhl auf der Bühne sitzen und unsere Aufmerksamkeit bekommen. Wir dürften Fragen stellen, aber sie müsste nicht antworten. Bodyguards und Türsteher würden sie beschützen. Der Star würde einfach nur präsent sein; mit der Außergewöhnlichkeit seiner Existenz würde er uns segnen und zum Erstaunen bringen (Marina Abramović und andere Performancekünstler haben dieses Konzept weit geführt). Man stelle sich vor, die Worte *Deborah Harry* auf der Programmtafel eines kleinen Theaters Downtown, mit der Ankündigung, dass der Star von Montag bis Freitag von 20 bis 21 Uhr auftritt, jeden Abend in diesem Winter, um eine Meisterklasse darin zu unterrichten, was Existenz heißt. Angesiedelt irgendwo zwischen einem Beckett-Monodrama und einem Warhol-Screen-Test, sucht dieser unnütze *Living Workshop in Star Embodiment* immer noch seinen Sponsoren.»

Wayne Koestenbaum, *My 1980s & Other Essays*, 2013, 270 (Übers. P.R.)

W.K. Zwei Faktoren tragen zu dieser Intimität bei. Das eine ist meine Kurzsichtigkeit. Sowohl im wörtlichen als auch figürlichen Sinn. Ich trage wegen meiner Kurzsichtigkeit eine Brille; aber als Kritiker nehme ich die Brille ab. Ich stehe nah bei meinen Themen, zu nah. Ich entscheide mich, bestimmte Merkmale isoliert vom Ganzen zu betrachten. In dieser Hinsicht hofiere ich die Verzerrung; ich sehe lieber nicht das ganze Gesicht in seinen richtigen Proportionen, sondern eine eigensinnige Neuverteilung dieser Merkmale: Lippen, die sich über der Nase abzeichnen, eine Nase, die die Augen verdeckt, die Augen löschen die Ohren aus, das Haar lenkt von der Haut ab. Als Klavierspieler habe ich mich immer schuldig gemacht, der Artikulation einer bestimmten Note mehr Aufmerksamkeit zu schenken als der Form des ganzen Satzes. Indem ich ein Detail aus seinem Kontext herausnehme, kann ich seiner einsamen Komplexität gerecht werden und sicherstellen, dass die verwaiste Souveränität

des Details sorgfältiger beachtet wird als jedes andere Objekt in der Welt. Das methodologische Ergebnis dieser Kurzsichtigkeit ist – z. B. in meinem Harpo-Marx-Buch –, dass ich das einzelne Bild aus dem Fluss des Filmes isoliere und jedes Still so behandele, als wäre es ein Gemälde, statt eines Artefakts, das auf unnatürliche Weise einem Bewegungsfluss entnommen wurde. Wenn ich in *Die Königin der Nacht (The Queen's Throat)* über die Oper spreche, lande ich bei einer bestimmten Silbe, die der Sänger in den Mund nimmt (z. B. das italienische Wort «che», wenn Carlo Bergonzi eine Arie von Verdis *Ernani* singt). Ich hoffe, dass meine Beziehung zu Carlo Bergonzis Bearbeitung dieses speziellen Wortes originell ist, aber ich weiß nicht, ob mein Verhältnis zu irgendeinem anderen Aspekt von *Ernani* originell ist. Ich kann eine ‹authentische› (unvermeidliche, echte) Pose bezüglich eines Details einnehmen, das mich aufrichtig ergreift, ein Detail, das ich dann als Interpret, Fachmann oder Forscher zu meinem machen kann. Zu dieser Praxis gelangte ich nicht durch die Lektüre von Roland Barthes' *Die helle Kammer* (sosehr ich dieses Buch auch liebe), sondern Jahre zuvor als Klavierschüler, als ich feststellte, dass es nie der Effekt eines gesamten Stückes war, der mich bewegte, sondern die Art und Weise, wie ein Interpret eine bestimmte Note oder eine Verbindung von Noten behandelt hat – die Art und Weise, wie Wladimir Horowitz einen Akkord zerlegte, um den einzelnen Tonlagen zu erlauben, eine Mikrosekunde voneinander getrennt anzukommen. In dieser Mikrosekunde einer auferlegten, absichtlichen Distanz könnte ich ein Zuhause einrichten.

Der zweite Faktor, der bei der nicht gemeinschaftlichen, intimen Haltung meines Schreibens zu seinen Themen eine Rolle spielt, ist meine Vorliebe für Einsamkeit. Ich glaube an Gemeinschaft, das tue ich wirklich! «Ich bin ich, weil mein kleiner Hund mich kennt», so Gertrude Steins berühmte Worte, die sie mehrfach wiederholt hat. Die Anerkennung des Hundes ratifizierte Steins Existenz. Ich habe keinen Hund. Ich mag Hunde nicht besonders. Aber ich kenne mit Sicherheit so etwas wie Schwärmereien. (Ich nenne sie Schwärmereien – klebrige, ungewöhnliche, fast nicht verbalisierte Beziehungen, geschmiedet zwischen mir und den Objekten meiner Aufmerksamkeit.) Vielleicht ‹schwärme› ich für Carlo Bergonzi – einen toten Tenor. Aber in Wahrheit schwärme ich nicht für Bergonzi, sondern geht es um eine Verknüpfung, die ich herstelle, eine Verknüpfung verschiedener Fantasien, die ich in der Schwebe halte, Fantasien, die in Details begründet liegen (so wie er das Wort «che» behandelt). Mich gibt es, weil Bergonzis «che» mich kennt. Ist das zu undurchsichtig? Ich bin durch Einsamkeit definiert, weil es nicht einfach ist, meine hochspezialisierte, idiosynkratische Art, die Welt zu sehen, mit geregelten Verhaltens- und Konversationsweisen in Einklang zu bringen; obwohl ich also eine passable Nachahmung einer sozialisierten Person hinbekomme, die in der Welt zurechtkommt, ist mir in Wirklichkeit bewusst, dass ich eine unkonventionelle Beziehung zu Gemeinschaften habe, die quer zu ihnen steht [*sideways*]. Ich identifiziere mich mit der Art und Weise, in der

Wittgenstein die queere [*queer*], düstere, schwindelerregende Verfassung eines Bewusstseins beschreibt, das auf radikale Weise bezweifelt, dass zwei verschiedene Personen eine gemeinsame Vorstellung davon haben können, was das Wort ‹rot› bedeutet.

P.R./B.W. Warum Harpo Marx?

W.K. Ich konnte nicht aufhören. Ich konnte mir nicht helfen. Sagen wir, ich habe mich einer Obsession hingegeben. Hingabe ist allerdings nichts Passives; Hingabe ist eine Handlung, sie verlangt Arbeit. Indem ich mich habe treiben lassen – indem ich die Frage der ‹Umsetzbarkeit› (die Abschätzung eines umsichtigen Autors, ob das ‹Mittel› dem ‹Zweck› entsprechen solle) suspendiert habe –, habe ich mich in die rotierende Schreib-Maschine begeben, wo sich die Sätze in einer hektischen, unglückseligen Gewandtheit selbst hervorbringen. Hätte ich mich entschieden gehabt, eine klar zu verortende, akademisch autorisierte ‹Subjektposition› mit Bezug auf Harpo zu besetzen, hätte ich mich für Objektivität entschieden, für historische Treue für irgendeine allgemein *geteilte* Praxis kritischer Untersuchung, dann hätte ich im Zuge des Schreibprozesses eine praktische Abwägung vornehmen können, ob meine Studien Früchte tragen.

Stattdessen habe ich also, indem ich mich einer Faszination durch eine ‹niedliche› [*cute*] Wortlosigkeit, eine freiwillige Stummheit, die die Grenze zwischen Baby und Perversem verwischt, überlassen habe, meinen Körper in eine Schreib-Maschine geworfen (die Maschine der Harpo-Erforschung), die keine sichere Ernte versprach, sondern nur weiterhin den Nektar der *Wertschätzung* hervorbrachte, so als ob jeder Satz eine Nuance von Harpo streichelte, statt aus dieser Nuance eine Botschaft zu extrahieren. Die Botschaften, die ich herauszog, waren inhaltlich nicht besonders reichhaltig; sie waren leer, oder nur mit dem Spiegelbild meines eigenen Prozesses fruchtloser Wertschätzung angefüllt. Ich weiß, dass meine Antwort hier eher süßlich-schwul [*fruity*] – auf klebrige Weise daneben – klingt, aber ich versuche, Zeugnis abzulegen von dem seltsamen Umstand, dass ich Harpo nicht als historische Tatsache gesehen habe, die ich als Kritiker zu analysieren verpflichtet war; stattdessen sah ich Harpo als mephistotelisches Angebot, das ich akzeptierte.

Harpo, oder seine filmischen Spuren, boten mir, wie ein mit Blut besiegelter Pakt, einen schwindelerregenden Blick auf mein eigenes unbestimmtes Staunen, ein grüblerisches und wirbelndes Staunen, das im Wesentlichen linguistisch und deshalb unendlich selbsterneuernd war – es ging nie darum, Unterschiede zu machen oder Differenzen zu ernten, sondern darum, die Genüsse zu vervielfältigen und unaufhörlich das Wort-Hirn zu aktivieren, namentlich meines. Harpo hat mir meine Sprache zurückgegeben. Allgemeiner gesagt: Ich wende mich einem Star zu – insbesondere, wenn es sich, wie in diesem Fall, um einen Star des Nichts handelt, einen unzeitgemäßen Star,

einen Star, dessen Beitrag darin bestand, zu verschwinden oder als Chiffre zu stehen –, um meine eigene brachliegende (verdorbene) Sprache zurück ins aktive Leben zu kitzeln.

P.R./B.W. Sind Stars eine ausgestorbene Spezies? Und wenn ja, was für eine Beziehung unterhalten wir heute zu ihnen?

W.K. Ich zögere, eine allgemeine Aussage über das Aussterben zu treffen, damit sich meine Aussage nicht in einen performativen Akt verwandelt, der besagtes Aussterben auf magische Weise *wahrer* macht. Einen Star als ‹gestrig› [*has-been*] zu bezeichnen, verwandelt diesen umgehend in einen «has-been». Und doch wage ich mich zu den Gewässern des Aussterbens vor, indem ich die Vermutung wage, dass der Begriff des Stars auf so promiske Weise pluralisiert und atomisiert wurde, dass die Wahrscheinlichkeit durch einen Star zu einer echten Erleuchtung zu erlangen, gegen Null tendiert. Ich gehe davon aus, dass die Diktatoren des 20. Jahrhunderts jede Leichtgläubigkeit, die wir uns in Bezug auf Star-Ausstrahlung bewahrt hatten, zerstört hat. Wie konnten wir an Garbo glauben und gleichzeitig Stalin erdulden? Vielleicht ist dieses Argument, oder Fast-Argument, zu abgedroschene Frankfurter Schule; wenn Gedichte tatsächlich noch weiterhin geschrieben werden können nach Auschwitz, warum kann sich dann nicht auch das Startum erhalten; trotz allem, was wir gelernt haben (als hätte man uns das je beibringen müssen!) über die tödliche Macht von Auren, die durch Propaganda hervorgebracht und für schändliche Zwecke eingesetzt werden?

Es zieht mich zu diesen düsteren Gedanken wegen der Katastrophe, die gegenwärtig den Sitz des Präsidenten der Vereinigten Staaten besetzt, eine Katastrophe, deren Namen auszusprechen ich im Moment nicht ertragen kann. Diese Katastrophe verdankt einiges der Effektivität einer Star-Maschinerie, die von Hollywood erfunden und von Warhol für Kunst und Business angeeignet wurde. Ist Twitter nicht ein Apparat, der wie eine Hedda Hopper funktioniert? Hedda Hopper, Klatschkolumnistin, erzeugte und zerstörte Reputationen im Hollywood früherer Tage. Falscher Ruhm wird auch von Twitter aufgebaut (und zerschmettert), gemeinsam mit solchen Antreibern selbstermächtigender Allgegenwart wie Fox News und anderen ‹Fake News›-Ventilen und den Pseudo-Ruhm-erzeugenden Organen der PR, wie auch immer manche dieser Organe, wie Facebook und Instagram, zu einem ‹Gegendiskurs› in der Lage sein mögen. (Ich benutze Instagram und würde meinen Gebrauch davon gerne eher als milde Form von Widerstand denn als Einvernehmen betrachten.)

Jetzt klinge ich allerdings wie ein Spielverderber, der die ‹opferfreien› Vergnügungen der Zuschauerschaft, Identifikation und Fantasie bestreitet (oder darüber moralisiert). Was ich nur zu bedenken geben möchte, ist, dass ein moralisch anständiger Mensch in dieser neuen Weltordnung, die durch den jetzigen Präsidenten und seine Mitarbeiter initiiert wird, nicht anders kann, als die Bedeutung von Prominenz, Allgegenwart, Ruhm, Wiedererkennbarkeit zu

überdenken. Ich nehme an, dass es auch irgendeiner nicht bösartigen Person möglich ist, zu Melania Trump, der gegenwärtigen ‹First Lady›, eine faszinierte Haltung wie zu einem Star [*a star-struck attitude*] zu entwickeln, aber für diese Vergötterung müsste so viel moralisches Bewusstsein eingeklammert werden, dass ich mich darauf nicht einlassen will.

Ich bereue meinen Satz zu Garbo und Stalin jetzt schon. Ich wollte nicht nahelegen, dass Garbo stalinistisch war. Oder dass Filmschauspieler_innen und Diktatoren gleichwertig sind. Aber dennoch: Waren nicht, seit Reagan Präsident wurde, alle Schauspieler_innen angeschlagen von der Abwanderung eines *Spielers* (eines Imitators) in die Rolle eines historischen Akteurs?

P.R./B.W. Hasst du Madonna?

W.K. Was für eine provokante Frage! Denkt ihr, ich hasse Madonna, weil ich sie nie erwähne, oder fast nie? (Vielleicht hat sie einen kurzen Gastauftritt in meinem Essay «Masochism».) In den 1980er Jahren ist es oft vorgekommen, dass ich zum Strand gefahren bin mit einer Madonna-CD im CD-Player. *La Isla Bonita* erschien mir als Erkennungsmelodie meiner eigenen Flucht, meines Bedürfnisses, mich unter die narkotisierende Kraft der Sonne zu begeben, jeden realistischen Gedanken in meinem Kopf zu betäuben. In der Fantasie versprach La Isla Bonita ein Entkommen auf eine Insel – wie ein exklusiver Club –, der mir aber wahrscheinlich keinen Zutritt gewähren würde. Ich fühlte mich nicht attraktiv genug, um zu La Isla Bonita dazuzugehören, doch die Zweitklassigkeit des Songs (in seiner Zweitklassigkeit verorte ich das Vergnügen, das er mir bereitete) erlaubte es mir, mich so zu fühlen, dass ich das Recht auf eine etwas heruntergekommene, zweitklassige Mitgliedschaft hätte – was immer das auch für ein erotisches Festival war, das der Song, und Madonna selbst, verkörperten. Ich erinnere mich auch daran, dass ich das Gefühl hatte, als *Desperately Seeking Susan* herauskam (das war ein Film, den ich wirklich liebte), Madonna bekäme mehr Aufmerksamkeit, als Debbie Harry jemals an Blondie-Ruhm erreicht hatte, aber dass Madonna nicht so hübsch und stimmlich weniger subtil als Harry war, und dass Madonna letztendlich eine seichte Kopie Harrys war. Deswegen war Madonna also eine Usurpatorin. Ich hätte Madonna für ihre Seichtigkeit und deren pfiffige Handhabung lieben sollen. Stattdessen war ich schon damit beschäftigt, um Harry zu trauern, als eine Figur, die erlebt, wie der Panzer der Obsoleszenz auf sie herabsinkt. Für Stars ist Obsolet-Werden die Regel. Ich bin ein lebenslänglicher Schüler von Star-Kultur; in dieser Schule habe ich mich früh angemeldet (mit vier Jahren?). Und zu Beginn meiner Studien habe ich verstanden, dass Obsoleszenz die zu bevorzugende Droge ist, auch wenn die Welt immer auf überkommene Figuren herabblicken (oder sie ignorieren) würde. Warum ich das Obsolete liebe, ist eine lange Geschichte. Noch länger ist vielleicht die Geschichte, warum ich glaube, dass es meine Mission ist, die Welt davon zu überzeugen, das Obsolete zu lieben.

P.R./B.W. Du erinnerst uns auch daran, dass Stars und Celebrities für uns nicht nur Bilder sind, sondern auch Stimmen. In deiner Biografie über Andy Warhol weist du darauf hin, dass Marilyn, Jackie und Andy eine ähnliche Stimme haben. Du nennst sie «die Stimme Amerikas». Was ist das für eine Stimme? Die Stimme scheint männlich oder weiblich sein zu können. Ist es eine Stimme ohne Körper und als eine Form des Flüsterns fast eine Nicht-Stimme? Oder ist es genau umgekehrt, eine Stimme, die nichts als Körper ist, Marilyns, Jackies, Andys Körper? Ist «die Stimme Amerikas» die Stimme eines Star-Körpers?

W.K. Ich starre gerade diesen Satz an – einen Satz, den ich vor langer Zeit geschrieben habe – über die Stimme der Vereinigten Staaten und die Stimme von Andy Warhol, und ich versuche herauszubekommen, was genau ich gemeint habe. Wenn ich präziser gewesen wäre – und mich etwas länger damit beschäftigt hätte –, hätte ich vielleicht gesagt, dass die Stimme von Andy Warhol, mit ihrer Abwesenheit von Markierungen, Differenzierungen, eine Version der Vereinigten Staaten vermarktete, eine Fantasie der Vereinigten Staaten – als ein akustischer Köder, ein hübscher Lockvogel, der uns von allen harten Fakten über die USA ablenken konnte. Die Stimme mit ihrem gedämpften Enthusiasmus, ihrem Unwillen, Erklärungen abzugeben, ihrer Weigerung, etwas zu betonen (anstatt zu *betonen*, entschied sie sich, zu murmeln), konnte den amerikanischen Wohlstand von innen her genießen, auch wenn Wohlstand genau genommen kein Inneres hat; die Stimme konnte die Illusion davon verkaufen, Lust an Eigentum und Eigenschaften [*properties*] zu empfinden, die nicht wirklich ihre waren. Warhol, als ein Außenseiter bezüglich gewisser amerikanischer Formen der Selbstzufriedenheit (Durchschlagskraft, Macht, Unbezwingbarkeit, Lautstärke), verkörperte das *Innere* dieser Formen der Selbstgefälligkeit, und das Rauchige und die angebliche Schalheit oder Geistlosigkeit [*vapidity*] dieser Stimme (ihre Neutralität, ihre Geschlechtslosigkeit, ihre Leblosigkeit) berichteten davon, wie es sich anfühlt, auf der Schwelle von Innen und Außen zu leben. Diese Schwellenexistenz – scheinbar ein repräsentativer Amerikaner zu sein, während amerikanische Erkennungszeichen gleichzeitig unterhöhlt werden – war für ihn gefährlich und schmerzhaft; ich nehme an, als ein Axiom von Startum, dass Berühmtheit ihre scheinbaren Besitzer verletzt, dass Berühmtheit diejenigen beschädigt, die doch angeblich damit gesegnet sein sollen. Warhols Leichtigkeit – *liking everything* – war die andere Seite der Klinge des Messers, das fortwährend in ihn hineinstach, die Klinge des Neids, der Abwesenheit, der Entfremdung, der Identitätslosigkeit, der Entkörperung, der Verdauungsstörungen, der Ungläubigkeit.

Ich wünschte, es ergäbe mehr Sinn, was ich sage, aber es ist schwierig, eine Stimme für sinnvoll zu erachten, die scheinbar amerikanischen Erfolg anpreist – und die Lust eines Amerikaners an diesem Erfolg – und gleichzeitig den Erfolg ‹unterhöhlte›, indem sie aus einem Versagen des Willens, einem

Versagen von Wahrhaftigkeit, einem Versagen eines angemessenen Gender-Verhaltens heraus agierte.

Was ich auch meinte: Was für eine Gleichung Warhol auch immer aufgestellt hat zwischen Glück und Erfolg, oder zwischen Wirklichkeit und Ruhm (Du kannst nur glücklich sein, du kannst nur wirklich sein, wenn du berühmt bist, oder erfolgreich Berühmtsein imitierst), reproduzierte sich schnell als eine amerikanische Form von Moral. Falls Warhol über seine Gleichung gestolpert ist (nach genauem Studieren einer Reihe von Leinwandidolen von Shirley Temple bis zu Lana Turner), lag es daran, dass Ruhm womöglich nicht so einfach zu erreichen war, wie es jetzt der Fall zu sein scheint. Warhol tat so, als ob das Erlangen von Ruhm ganz einfach sei, auch wenn er ankündigte, dass dieser Ruhm immer von kurzer Dauer sei (fünfzehn Minuten).

Ich habe viel über Elizabeth Taylors Stimme nachgedacht, ihre eigenartige Ähnlichkeit mit einem Flüstern, einem Schrei, einem Kichern. Natürlich hatte sie viele Stimmen, abhängig von ihrer Rolle. Aber sie neigte dazu zu flüstern; sie zwang die Toningenieure dazu, sie mit allen Mitteln zu verstärken. Sie selbst unternahm keine Anstrengungen, gehört zu werden. Diese Weigerung stimmlicher Betonung – genauso wie Warhols – erscheint als Symptom von Luxus, Gelassenheit, Faulheit; aber dieser Wunsch, Unverständlichkeit zu riskieren, lehrt uns, dass die Resonanz eines Stars – die Vibrationen eines Stars – etwas Unaussprechliches, Ätherisches, Nicht-Verifizierbares haben, das für jeden Schüler des Erhabenen zutiefst aufregend ist. Jeder Schüler des Erhabenen weiß, dass das, was wir nicht erreichen können, nicht hören können, nicht berühren können, uns erlaubt, vorzugreifen und das Monument zu vervollständigen, an seinem Überleben mitzuwirken. Wir machen ein Monument zu einem Monument, weil es uns sein Gesicht nicht vollständig zeigt.

P.R./B.W. In deinen bisherigen Antworten beinhaltet die Beziehung zu Stars notwendig deren Distanz und Unerreichbarkeit; eine Bedingung für das Einsetzen von Faszination, phantasmatischer Intensität, Übertragung, aus Fantum entspringender Produktivität ist offenbar die fehlende Gegenseitigkeit (man denke an deine Vermeidung von Kontakt und Austausch im Fall von Debbie Harry). In der gegenwärtigen Celebrity-Kultur haben sich die Schauplätze der Star-Fan-Beziehung hin zu den sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Instagram verschoben und damit hin zu Medienumgebungen, die die Möglichkeit von ‹Kontakt›, Feedback und Nähe suggerieren. Wie erlebst du diese Veränderung der Star-Fan-Beziehung? Benutzt du Social Media?

W.K. Ich erinnere mich, dass ich, als Elizabeth Taylor noch gelebt hat, ihren Twitter-Account entdeckt habe. «Dame Elizabeth Taylor» war der Name, unter dem sie tweetete. Ich glaubte an diese Tweets – an ihre Echtheit, glaubte, dass sie unmittelbar dem Bewusstsein und Willen des Stars entsprungen seien. Sie schienen sinnvolle, vertrauenswürdige Emanationen einer bis dahin

unerreichbaren Region von Liz-Bewusstsein, von Star-Aura zu sein. Woran ich mich erinnere, ist der Moment des Schocks, den ich erlebte, als ich zum ersten Mal auf einen Liz-Tweet stieß (oder einen «Dame Elizabeth Taylor-Tweet»), und mich von ihrer plötzlichen Nähe *berührt* fühlte. Rückblickend erscheint mir dieser Moment als übertrieben leichtgläubige Hingabe an eine Fiktion von Star-Präsenz. Ich war von einer verführerischen Illusion ‹angerufen› worden [*being ‹hailed›*], wie immer entfernt diese Illusion in den tatsächlichen Weisungen und Worten der «Dame» daselbst begründet gewesen sein mag.

Hätte ich versucht, der Dame mit einem eigenen Tweet zu antworten, wäre ich zweifellos von der Unmöglichkeit von Gegenseitigkeit enttäuscht gewesen. Sie konnte mich begrüßen, von der Festung ihrer Star-Maschinerie aus, aber mir fehlte die Macht, zurückzugrüßen.

Ich benutze kein Facebook. (Schreibt das meiner Kontaktangst zu. Den Ausdruck ‹Kontaktangst› [*fear of contact*] habe ich in Susan Sontags Tagebuch gefunden.) Aber vor sechs Monaten habe ich angefangen, Instagram zu benutzen, und ich bin süchtig. Zuerst habe ich unter dem Pseudonym «dans_les_ruines» gepostet. Das stammt aus einer *mélodie* von Gabriel Fauré, der Vertonung eines Gedichts von Victor Hugo: *Dans les ruines d'une abbaye* [In den Ruinen einer Abtei]. Ich wollte nicht als ich selbst posten; ich bevorzugte, als eine Ruine, als eine Spur zu posten. Eine französisch getönte Spur. (Posten ist Posen.) Ich postete unter dem Deckmantel – dem Alias – eines Fragments des Zitats eines Gedichts, das vor langer Zeit vertont und nun weitestgehend vergessen worden war. Ich schätze, es ging mir um ein indirektes – sehr indirektes! – Statement über Zitation, Abwesenheit, Katastrophe. Ich habe im Geist von Benjamins *Passagenwerk* gehandelt: eine Ruine verkörpern, sich mit einer Ruine identifizieren, um mit dem Geist der Zukunft in Kontakt zu treten und seinen unvollkommenen Glanz zu erwecken.

Nachdem ich ein paar Monate als Ruine gepostet (gepost) hatte, stellte ich meinen Account auf meinen eigenen Namen um. Jetzt poste ich als ich selbst; meine Instagram-Eingaben bestehen aus digitalen Fotocollagen, die aus meinen eigenen Fotografien und Gemälden bestehen. Ich setze die Collagen mit Photoshop zusammen, das ich auf meinem iPhone installiert habe. Ich empfinde den Vorgang als hypnotisierend und als legitimen künstlerischen Akt, der glückseligerweise durch eine Medientechnologie (Instagram, ein Abkömmling von Facebook) ermöglicht wird, die ich vorher verschmäht habe. Der Bereich interaktiver sozialer Netzwerke, den ich früher als infernalisch charakterisiert hätte, ist für mich zu einem glücklichen Schauplatz ästhetischer Produktion und kreativer Erfüllung geworden.

Eine meiner Collagen enthält die Formulierung «fear of contact». Ich habe sie von einer Seite aus Sontags veröffentlichten Tagebüchern abfotografiert und dann mit einem Bild von Delphine Seyrig am Telefon zusammengestellt. Dieses Foto habe ich – mit meinem iPhone – geschossen, während ich auf

meinem Fernseher eine DVD von Alain Resnais' *Muriel* angeschaut habe, in dem Seyrig die Hauptrolle spielt. In einem frühen Essay (in *Against Interpretation*) rühmt Sontag Seyrigs Performance in diesem Film und beschreibt ihre Leistung mit einer Formulierung, die mir lange als Definition von Star-Aura galt: «In diesem Film … tritt Delphine Seyrig in der ganzen irrelevanten Panoplie der Manieriertheiten eines Stars im spezifisch filmischen Sinne dieses Wortes auf. Das heißt sie spielt nicht einfach eine Rolle (spielt sie nicht einmal nur perfekt). Sie wird selbst zum unabhängigen ästhetischen Objekt. Jedes Detail ihrer Erscheinung – ihr ergrauendes Haar, ihr wiegender, leichter Gang, ihre breitkrempigen Hüte und ihre raffiniert nachlässige Kleidung, ihre linkische Art der Begeisterung und des Bedauerns: all das ist unnötig und unvergeßlich.»[1] Sontag verstand die Unnötigkeit der Star-Haltung, ihre Unlogik, ihren Surrealismus, ihren Status als Schutt, Supplement, Abfall.

Abb. 2 *Omar Sharif Jr. In Being and Nothingness*, Wayne Koestenbaum, 2016

Ein anderer meiner Instagram-Posts kann nun als Coda unseres Gesprächs über Celebrity-Kultur dienen: Für diesen Post habe ich aus dem Internet ein Foto von Omar Sharif Jr. heruntergeladen, einem offen schwulen Star, der zufällig der Sohn eines noch berühmteren Vaters ist, Omar Sharif. In meiner Collage habe ich dieses Foto von Sharifs *fils* mit der Formulierung Being and Nothingness zusammengestellt, dem Ausschnitt aus einem heruntergeladenen Foto von der Titelseite der englischen Übersetzung von Sartres Band. Ein Hashtag für meinen Post war #remakes. Ein anderer war #beingandnothingness. Ein anderer war #omarsharifjr. Die Überschrift meines Posts: «Omar Sharif Jr. in *Being and Nothingness*». Ein paar Tage, nachdem ich dieses fiktive Filmstill eines imaginären Remakes eines Buches – *Das Sein und das Nichts*, das niemals nachvollziehbar die Grundlage eines Films abgeben könnte gepostet hatte, habe ich erfreut festgestellt, dass Omar Sharif Jr. daselbst mein Post ‹geliket› hat. Omar Sharif Jr. hat einen Instagram-Account; wer auch immer dafür zuständig ist, ‹mochte› bzw. ‹likete› meinen Post. Hat Omar selbst meine Collage gesehen? Hat Omar sie gewürdigt? Oder hat jemand, der für Omar arbeitet – der den Star vertritt – den Post gesehen? Ist

1 Susan Sontag: Resnais' *Muriel*, in: dies.: *Kunst und Antikunst. 24 literarische Analysen*, Frankfurt / M. 1982 [1963], 256–266, hier 265.

Omar wirklich ein Star? So oder so, auf jeden Fall habe ich einen winzigen, nicht nachweisbaren Augenblick von Star-Erwiderung erlebt; ich fühlte die unheimliche Hand von Erwiderung (vom Sohn eines berühmten Vaters, einem Sohn, der weniger berühmt ist als sein Vater, ein Sohn, der damit das Gespenstisch-Werden eines durch Papa Omar auf solidere Weise vertretenen Vaters repräsentiert) auf mich fallen, aus der Ferne, aus der mediatisierten Leere. Aus dem Nichts [*nothingness*] dieser Internet-Leere heraus, die sich als Gemeinschaft ausgibt, spürte ich die erwidernde Hand des Sohnes, und ich wurde, für einen Moment, ein bestätigtes Wesen [*being*].

Aus dem Englischen von Peter Rehberg und Brigitte Weingart

BILDSTRECKE

the world won't listen

Vorgestellt von BRIGITTE WEINGART

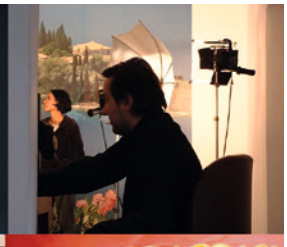
Nein, es sind keine Stills aus YouTube-Clips. Zwischen 2004 und 2007, also kurz bevor Social Media sich als Hauptschauplatz für unser aller *claims to fame* etablierten, hat der britische Künstler Phil Collins in Kolumbien, der Türkei und Indonesien Fans der Indie-Rock-Kultband *The Smiths* zu Karaoke-Sessions eingeladen – z. B. mit Plakaten, auf denen mit der Aussicht geworben wurde, die Plätze zu tauschen, vom Bewunderer zum «Superstar» zu werden («¡TU OPORTUNIDAD DI BRILLAR!»). *the world won't listen*, der Titel des Smiths-Albums von 1987, dessen Instrumentalversion Collins von kolumbianischen Musikern hat einspielen lassen, erweist sich dabei auch als Versprechen, das nur halb eingelöst wurde: Als dreikanalige Videoarbeit wurden die Mitschnitte der Sessions auf internationalen Ausstellungen gezeigt.

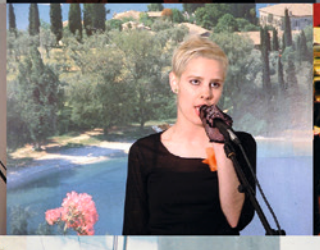
Trotzdem wird hier niemand vorgeführt. Wenn der Enthusiasmus der Amateur_innen, die in selten akzentfreiem Englisch über die universellen Rock-Themen Liebe, Sehnsucht, Unverstandenheit ebenso wie über die Thatcher-Politik der 1980er Jahre singen, Züge von Camp trägt, dann nicht, weil hier irgendetwas «so bad it's good» wäre. Die Ernsthaftigkeit der Aneignung, auch wenn sie offensichtlich Spaß macht, führt das Potenzial von Popmusik vor Augen, bei aller Zugänglichkeit für alle jetzt gerade mir allein zu gehören – ein Moment, der beim Karaoke mit dem Publikum vor Ort geteilt wird. Als Lückentext, in den man sich mit Leidenschaft und Fan-Expertise eintragen darf, ermöglicht Karaoke eine Form der Beteiligung, die – erst recht in einer semi-öffentlichen Live-Situation – all die affektiven Übertragungen zwischen Stars und Fans ‹unmittelbar› zu mobilisieren scheint, um deren Ermöglichung wir derzeit in anderen mediengestützten Partizipationskulturen so offensichtlich bemüht sind.

Doch auch wenn man beim Anblick dieser Micro-Celebrities *avant la lettre* nostalgisch werden möchte: Die Anwesenheit von Medien – Mikrofone, Fototapeten mit dem Effekt von ‹Globalkolorit› – erinnert daran, dass Unmittelbarkeit, «das Versprechen der Pop-Musik», gleichzeitig «Ergebnis eines Mittels, ein Medieneffekt» ist.[1] Bleibt also der Genuss an der Vermittlung, wie bei dieser Dokumentation, die ebenfalls durch Auslassung (der Tonspur, der Bewegungen) Assoziationsräume eröffnet – wenn etwa die von Smiths-Sänger Morrissey proklamierte «omnisexuality» in einem androgynen Wesen wiederbegegnet, dessen T-Shirt andeutet, dass Stars ebenso von einem anderen Stern wie mitten unter uns sind.

1 Diedrich Diederichsen: *Über Pop-Musik*, Köln 2014, XXIV.

HANG THE DJ
HANG THE DJ
THE SMITHS KARAOKE
Dünyanın tüm
çekingen tatminsiz güzel...gen
kaybedenleri için
18-19-20-21 Ağustos'ta
İstanbul'da yeni bir film çekiliyor.
İLETİŞİM: thesmithskaraoke@yahoo.com.tr
TEL : 0538 459 3064
ESCUCHARA
TEL KARAOKE DE LOS SMIT
LOS NARCISOS,
DUCHA Y TODOS AQUEL
QUIERAN SER OTRO(A) POR U
Nuevo Karaoke Video que se Gra á
Durante
con Fans de los Smiths en
LLAMA A: 245 10 40
email: ilovethesmiths@michica.org
DUNIA TAK AKAN
MENDENGAR
th smiths
KARAOKE
ini kesempatan anda
untuk tunjukkan diri
Untuk si Pemalu
Untuk Superstar yang tinggal di rumah saja
Untuk para Narsis
Sebuah film baru
yang akan di buat di Jakarta dan Bandung pada bulan Maret
bersama para penggemar The Smiths
8 dan 9 Maret 2007
Bagi yang ingin berpartisipasi di film ini, email ke :
thesmithskaraokejakarta@yahoo.com
thesmithskaraokebandung@yahoo.com
telp / 0811-178-539
Hang The D
the smiths
KARAOKE
ini kesempatan anda
untuk tunjukkan diri
Untuk Pemalu
Untuk Superstar yang tinggal di rumah saja
Sebuah film baru
yang akan di buat di Jakarta dan Bandung pada bulan Maret
bersama para penggemar The Smiths
15, 16, 17, 18 Maret 2007
Bagi yang ingin berpartisipasi di film ini, email ke :
thesmithskaraokejakarta@yahoo.com
thesmithskaraokebandung@yahoo.com
telp / 0811-178-539
arkıları unutma
i ağlatan
tını kurtaran sarkıları
Hang The
DÜ



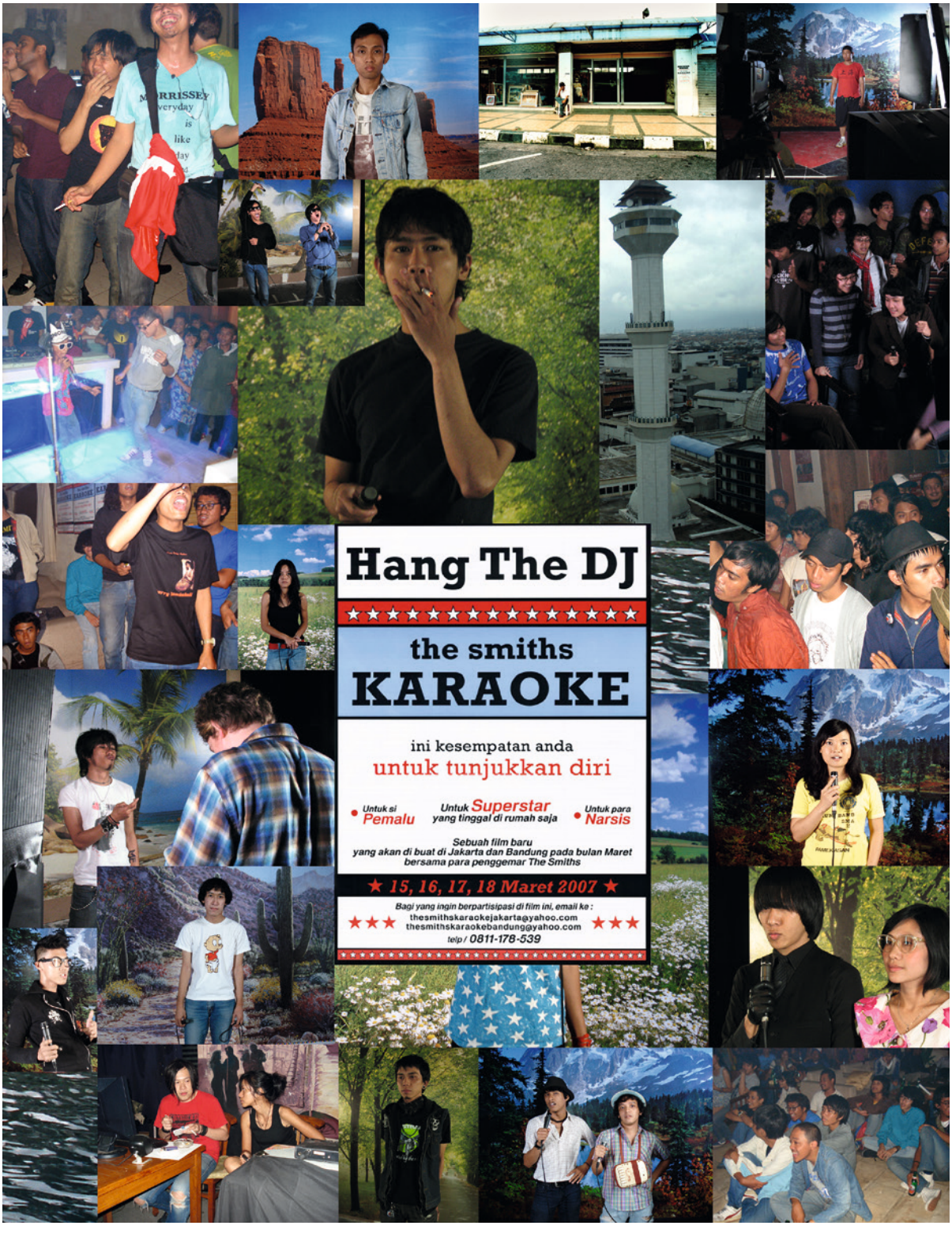


Hang The DJ
Hang The DJ
Hang The DJ
EL KARAOKE DE LOS SMITHS
PARA LOS TIMIDOS, LOS INSATISFECHOS, LOS NARCISOS, LAS ESTRELLAS DE LA DUCHA Y TODOS AQUELLOS QUE QUIERAN SER OTRO(A) POR UNA NOCHE
Un Nuevo Karaoke Video que se Grabará Durante Noviembre con Fans de los Smiths en Bogotá
¡TU OPORTUNIDAD DE BRILLAR!

Hang The
Hang The
Hang The
EL KARAOKE DE
¡TU OPORTUNIDAD E
8038

LA REFORMA EN LA U!
Alternativas
y Propuestas

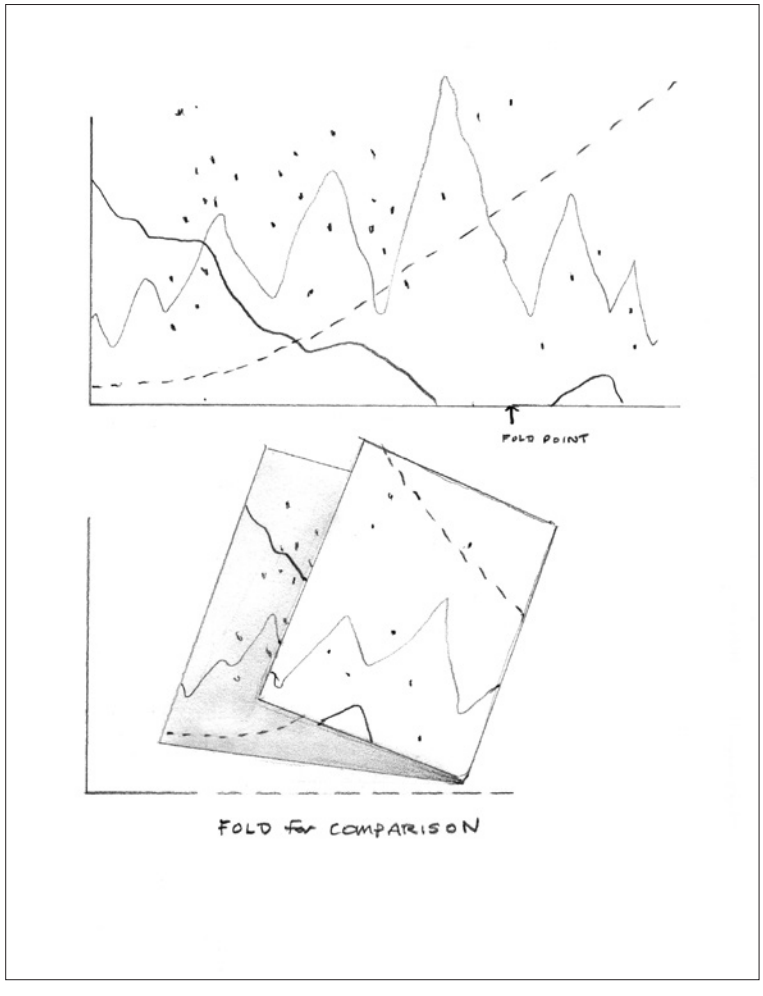
PAROPAR


Hang The DJ
the smiths
KARAOKE
ini kesempatan anda
untuk tunjukkan diri
Untuk si Pemalu
Untuk Superstar yang tinggal di rumah saja
Untuk para Narsis
Sebuah film baru
yang akan di buat di Jakarta dan Bandung pada bulan Maret
bersama para penggemar The Smiths
★ 15, 16, 17, 18 Maret 2007 ★
Bagi yang ingin berpartisipasi di film ini, email ke :
thesmithskaraokejakarta@yahoo.com
thesmithskaraokebandung@yahoo.com
telp / 0811-178-539

THE SMITHS KARAOKE
Dünyanın tüm
kaybedenleri için
18-19-20-21 Ağustos'ta
İstanbul'da yeni bir film çekiliyor.
DÜNYA
DİNLEMİYOR
Ama şarkıları unutma
Seni ağlatan
Evet, artık büyüdün
Ve zeki bir domuzsun
İstanbul'da yeni bir film çekiliyor.

Stills aus: Phil Collins, *the world won't listen*, 2004–2007.
Synchronisierte Drei-Kanal-Videoinstallation in Farbe und mit Tonspur, 56 Minuten.
Courtesy Shady Lane Productions, Berlin

LABORGESPRÄCH



Skizze zur Faltung eines Graphen. Johanna Drucker, 2016

JOHANNA DRUCKER im Gespräch mit ANNIKA HAAS

DIGITAL HUMANITIES ALS EPISTEMISCHE PRAXIS

Mit digitalen Methoden und Gegenständen zu arbeiten gehört in den Geistes-, Sozial- und Kulturwissenschaften längst zum Forschungsalltag. Dass die damit einhergehenden Differenzen, z. B. zwischen Artefakt und Digitalisierung oder zwischen Datensatz und Visualisierung, methodisch dabei oft wenig reflektiert werden, ist ein Ansatzpunkt für Johanna Druckers Forschung. Drucker hat bereits in den 1970er Jahren im Zusammenhang mit der Herstellung ihrer Künstlerinnenbücher eine Sensibilität für die unterschiedlichen Praktiken des Analogen und Digitalen entwickelt. Im Kontext von Kunstgeschichte, Medienwissenschaft und Informationswissenschaft widmet sie sich seit den 1980er Jahren u. a. der Erstellung von eigenen Online-Archiven und Visualisierungsmethoden der Digital Humanities. Annika Haas führte mit ihr ein Gespräch über blinde Flecken der digitalen und analogen Humanities, über Capta und Data, über die visuelle Modellierung von Daten und über *poor media*.

Annika Haas **Seit 15 Jahren forschen Sie in den Digital Humanities, einem Bereich, in dem viele verschiedene Disziplinen aufeinandertreffen. Wie geht man an die Organisation solcher Forschungsprojekte heran?**

Johanna Drucker Es ist interessant, dass wir so beginnen, weil ich gerade einen Artikel zum Back-End-Design von Digital-Humanities-Projekten schreibe, um zu zeigen, welche Entscheidungsfindungen und Arbeitsschritte damit verbunden sind. Die Standardisierung von Web-Interfaces hat dazu beigetragen, vieles, was im Back-End passiert, zu verbergen. Aber jedes Digital-Humanities-Projekt hat eine institutionelle, technische, gestalterische und ökonomische Komponente. Wenn man umgekehrt Interfaces wie das des Walt-Whitman-Archivs[1] oder das von Old Bailey Proceedings Online[2] anschaut, hat man keine Ahnung, wie diese Infrastrukturen entworfen worden sind, an welchen kritischen Punkten Entscheidungen getroffen wurden und

1 Online-Archiv u. a. mit Manuskripten und Briefen Whitmans sowie Sekundärliteratur und Fotografien, die den Dichter zeigen. The Walt Whitman Archive, *whitmanarchive.org*, gesehen am 15.2.2017.

2 Online-Archiv von 197.000 Gerichtsakten (als Faksimile und Text) vom Central Criminal Court in London, genannt Old Bailey (1674–1913). Old Bailey Proceedings Online, *www.oldbaileyonline.org*, gesehen am 15.2.2017.

wer wusste, was zu tun ist, um das alles zum Funktionieren zu bringen. All das verschwindet und ich denke, das ist ein Problem. Zumal natürlich jedes Projekt anders funktioniert. Viele werden im Kontext von Digital-Humanities-Labs und -Arbeitsgruppen lanciert,[3] wodurch eine Expertise durch die Mitarbeitenden des Labs gegeben ist. Aber oft hat man nicht im Blick, wie ein Projekt langfristig unterhalten werden kann, z. B., ob es Teil einer Bibliothek wird oder ob es kompatibel ist mit der Unterrichts- oder Archivsoftware von Institutionen und anderen vorhandenen Infrastrukturen. Und dann ist da noch die ökonomische Seite: Man kennt die verbreitete Auffassung, dass man mit einer Art Start-up-Förderung etwas ans Laufen bringen und sich dann um weitere Gelder für die Entwicklung bewerben soll … Ich finde das unsinnig. Ich will mit so wenig Mitteln wie möglich beginnen und das Ganze schlank halten. Das mag verrückt klingen, aber wenn man sich von spezifischen Ressourcen abhängig macht, bringt man sich selbst in eine Lage, in der man meint, nicht arbeiten zu können, sofern man nicht all diese Ressourcen zur Verfügung hat.

A.H. Wann haben Sie angefangen, sich mit Digital Humanities zu beschäftigen?

J.D. In den späten 1980er und frühen 1990er Jahren interessierte ich mich zunehmend für *digital aesthetics*. Ich hatte immer schon Künstlerbücher gemacht und begann, die digitale Druckvorstufe zu nutzen – in den 1970er Jahren hatte ich bereits mit einer sehr frühen Generation von Computergrafiktechnik mit Digitalsatz gearbeitet. Diese digitale Umgebung erlaubte nun eine Menge toller Dinge, wie die Verwendung von Formatvorlagen und die Veränderung der Schriftart in einem gesamten Dokument. Das hatte es zuvor einfach nicht gegeben. Um die Schriftart zu ändern, musste man per Lichtsatz mit einem anderen Kugelkopf alles neu eintippen oder selbst von Hand setzen. Der Gedanke, das alles mit nur einem Schlag zu erledigen – das war einfach unglaublich.

Ich unterrichtete damals Kunstgeschichte und interessierte mich sehr für digitale Kunst und dafür, was die verschiedenen Kategorien der Verarbeitung in diesem Kontext bedeuten: War etwas algorithmisch, bild- oder prozessbasiert? Ich gab 1997 die erste Ausgabe des *Art Journal* über digitale Kunst heraus,[4] und in den 1980er Jahren gab es eine Gruppe von Leuten, die elektronische Literatur und CD-ROMs herausbrachten; Michael Joyce veröffentlichte *afternoon*.[5] Es lag die Frage in der Luft, ob das nun wirklich experimentelle Denkräume öffnen könnte für das, was wir unter einem Text, einem Buch, einem Artefakt, einer Erfahrung etc. verstehen. Dieser Enthusiasmus übertrug sich auf mich, als ich an der University of Virginia, damals *der* Ort für Digital Humanities, eingestellt wurde, um einen Studiengang für Media Studies aufzubauen. Ich war natürlich dorthin gekommen, weil ich Digital Humanities betreiben wollte. Es herrschte Aufbruchsstimmung: Was heißt es,

3 Z. B. Center for Digital Humanities, University of California Los Angeles (UCLA); Institute for Advanced Technology in the Humanities, University of Virginia.

4 *Art Journal*, Vol. 56, Nr. 3: Digital Reflections: The Dialogue of Art and Technology, 1997.

5 Michael Joyce: *afternoon*, 1987 (Hypertextroman), online unter www.wwnorton.com/college/english/pmaf/hypertext/aft/, gesehen am 17.2.2017.

6 Online-Archiv digitalisierter Künstlerbücher. Artists' Books Online. An online repository of facsimiles, metadata, and criticism, www.artistsbooksonline.org, gesehen am 17.2.2017.

7 Forschungsprojekt zur Visualisierung von Zeitlichkeit von Johanna Drucker und Bethany Nowviskie, University of Virginia, 2001–2003, online unter: www2.iath.virginia.edu/time/project/index.html. Siehe auch: Prototyp *PlaySpace* zum Entwerfen eigener Zeitleisten: www2.iath.virginia.edu/time/prototype/screenshots.html, beide gesehen am 15.2.2017.

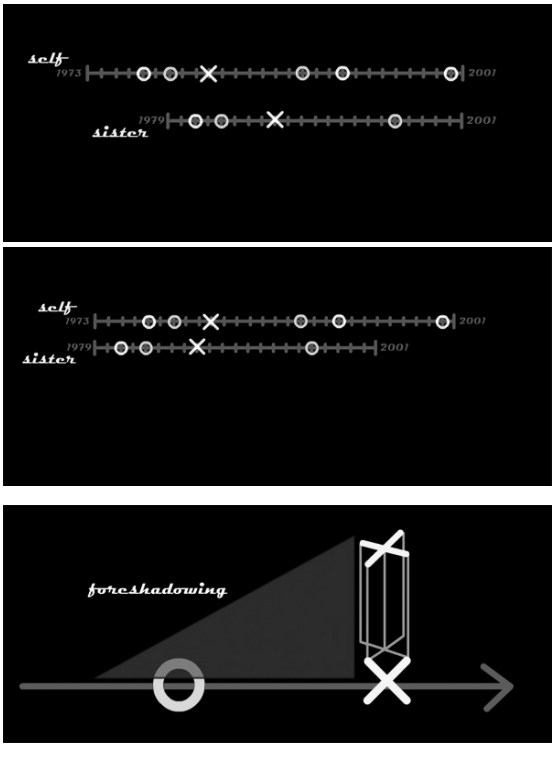
ein Archiv online zu stellen und intensiv darüber nachzudenken, wie dies und jenes in Beziehung zueinander steht? Selbst mit *Artists' Books Online*,[6] einem sehr einfachen Projekt, stellten sich viele Fragen: Ordnet man die Dinge nach Autor_innen oder nach Verlag? So beginnt man über die Strukturen von Wissensorganisation nachzudenken.

A.H. Die Digitalisierung brachte also komplett neue Fragen mit sich im Umgang mit Wissensbeständen?

J.D. Es waren Fragen, über die ich zuvor nie hatte nachdenken müssen. Jetzt, da ich in den Informationswissenschaften forsche, begreife ich, dass wir damals die Organisation von Wissen selbst in den Blick nahmen. Die Bereiche Information, Wissensorganisation und -verarbeitung haben sich in den Digital Humanities überschnitten. Wir arbeiteten z. B. an Projekten wie *Temporal Modelling*.[7] John David Miller von Intel kam zu Besuch und zeigte uns eine Zeitleiste, die er mit John Maeda vom Massachusetts Institute of Technology für ein Display entwickelt hatte, mit dem Familienfotografien präsentiert werden sollten. Die Leiste war sehr linear und konventionell, und obwohl sie durchaus plastisch war, hatte sie keinerlei narrativen Charakter. Denn in einem Narrativ gibt es Vorwegnahme und eine bewegliche, subjektive Perspektive, in der sich unsere Wahrnehmung zeitlicher Abläufe ständig verschiebt. Es gibt kurze und lange Momente, und verschiedene Zeitebenen wirken ineinander, wenn es um erzählte Zeit oder die Zeit des Erzählens geht. Wir bekamen Gelder von Intel, um für mehrere Jahre am *Temporal Modelling*-Projekt zu arbeiten und eine Umgebung zu entwerfen, die es erlauben würde, Zugänge zu Zeitlichkeit grafisch darzustellen und als strukturierten Datensatz auszugeben. Das war auf mehreren Ebenen ziemlich radikal und wir erbrachten den Machbarkeitsbeweis dafür. Aber es gab ein paar Dinge, denen ein cartesianisches Raster unterlag, von dem man nicht loskommt, und das treibt mich bis heute in den Wahnsinn.

Abb. 1 Zwei Zeitleisten, die auf dem Bildschirm verschoben sowie überlagert und somit verschieden in Beziehung zueinander gesetzt werden können (z. B. entsprechend den Jahreszahlen bzw. dem Zeitpunkt der Geburt). Screenshot *Temporal Modelling Storyboard*, 2001

Abb. 2 Subjektperspektivische Zeitleistendarstellung einer Vorahnung. *Temporal Modelling Storyboard*, 2001



A.H. Der Blick auf Ihre Skizzen aus verschiedenen Projekten erweckt den Eindruck, dass Sie nach Wegen aus der epistemologischen Struktur dieses ‹cartesianischen Rasters› suchen. Was heißt es, Visualisierung ohne sie zu denken?

J.D. In der Tat habe ich eine intuitive Abneigung gegenüber standardisierten Metriken. Weder Zeit noch Raum, die als Zeitlichkeit und Räumlichkeit erfahren werden, werden von Standardmetriken beherrscht. Eine Minute vor einem Fallschirmsprung

ist nicht dieselbe wie jene, während der ich mir eine Komödie im Fernsehen anschaue. Visualisierungen zur Darstellung erfahrungsbezogener Aspekte von Zeit und Raum wären sehr hilfreich für die Arbeit in den Humanities. Wir stehen nicht außerhalb dieser Konstrukte, wir sind immer in ihnen situiert. Und wenn wir historische Auffassungen darüber, was Raum ist, oder eine Chronologie untersuchen, sollten wir zumindest die kulturelle Andersheit der Vergangenheit beachten. Beispielsweise war die Raumerfahrung vor der Erfindung des Verbrennungsmotors sehr anders als die heutige. Und dennoch tragen wir historische Informationen und Wissen auf Standardzeitleisten ein oder kartografieren sie auf der Google *base map*.

A.H. Was ist Ihr Begriff von «Humanities» in «Digital Humanities»?

J.D. Während viele Digital-Humanities-Projekte Inhalte aus Literatur, Geschichte, Kunstgeschichte und anderen Bereichen, die die Humanities ausmachen, nutzen, habe ich mich immer schon auch für deren Methoden interessiert, nicht nur für den Inhalt. Das bedeutet, dass der grundlegende Zugang zu Wissen in einem hermeneutischen Ansatz wurzelt, nicht in einem empirischen, und dass die Prinzipien des Interpretierens in das Design von Plattformen und Tools eingehen müssen. Denn die Reduktion und Abstraktion, der es bedarf, um ästhetische oder historische Dokumente in ‹Daten› zu verwandeln, lässt es nicht zu, Erfahrung und Wissen in ihrer Komplexität, Mehrdeutigkeit und Situiertheit in das Modell dieser Verarbeitung einzuschreiben.

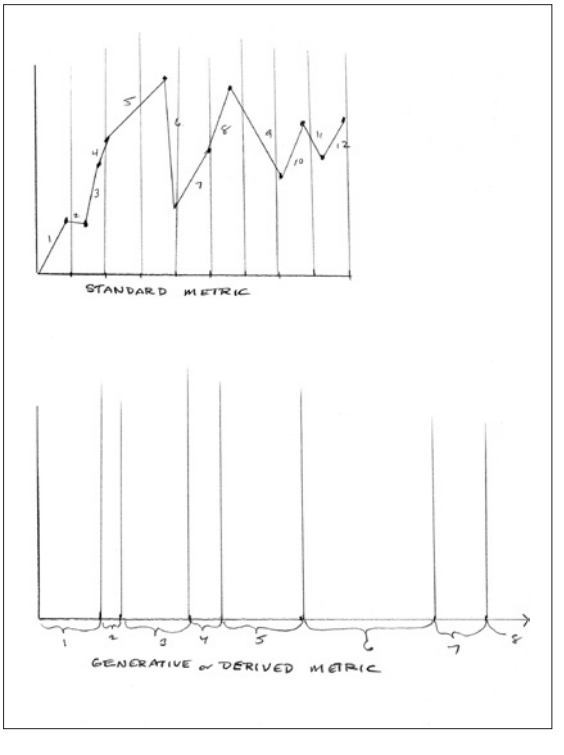


Abb. 3 Skizze zur Differenz zwischen einer Standardmetrik und einer generativen, von einer Eigenschaft abgeleiteten Metrik. 3DH-Projekt, 2016

Für mich umfassen Digital Humanities die Arbeit am Kreuzungspunkt von computerbasierten Methoden und geisteswissenschaftlicher Arbeit. Letztere meint für mich nicht Textsoziologie – auch wenn diese natürlich nicht ausgeschlossen ist –, sondern es geht vor allem um die Beschäftigung mit der kulturellen Überlieferung. Das kann durchaus Textsoziologie, quantitative Analyse, maschinelle Sprachverarbeitung heißen, es kann auch die Anfertigung von Faksimiles und den Aufbau von Archivstrukturen umfassen. Aber vor allem bedeutet es, zu verstehen, wie Digitalisierung funktioniert.

A.H. Beschäftigt man sich damit nicht auch in den Critical Media Studies? Was macht im Unterschied dazu die Forschungspraxis der Digital Humanities aus?

J.D. Für mich ist das keineswegs dasselbe: Digital Humanities heißt für mich, dass man etwas *herstellt*. Vielleicht muss man nicht programmieren können, aber man sollte sicherlich wissen, wie man

entsprechende Projekte auf die Beine stellt. Denn die Art und Weise, wie Informationen strukturiert sind, das ist die eigentliche Information. Wenn man, wie mein Kollege Manuel Portela, an einem Online-Archiv zu Fernando Pessoas Fragmenten des *Buchs der Unruhe* arbeitet,[8] stellt sich z. B. die Frage, ob man die auktoriale Identität eines Schriftstellers, der bewusst als mehrere Personae geschrieben hat, auf ein einzelnes reifiziertes Selbst reduziert oder jeden Aspekt seines Schreibens in Bezug auf das Heteronym, mit dem er sich jeweils identifizierte, modelliert. Grundlegende Fragen der Identität und Autorschaft werden anhand dieser Entscheidungen in die Struktur des Archivs übertragen. Diese Fragen müssen die Arbeit von Anfang an strukturieren; sie stellen sich nicht erst *nach* dem Designprozess, sondern sind Teil des Forschungsprojekts selbst. Das macht einen großen Unterschied für das Denken von und die Herangehensweise an Wissenschaft.

A.H. Wie verhalten sich ‹analoge› und Digital Humanities zueinander? Würden Sie da kategorisch (oder ontologisch) unterscheiden?

J.D. Zunächst muss ich sagen – und darin liegt mein Widerspruchsgeist, der mich in Schwierigkeiten bringt –, dass es bislang keine Digital-Humanities-Projekte gibt, auf die sich ein Forschungsprojekt überhaupt wissenschaftlich beziehen könnte und sollte. Wenn ich mit dem Walt-Whitman-Archiv arbeite, muss ich es zitieren? Es hat doch noch kein eigenes Argument hervorgebracht. Stattdessen beruft man sich darauf, dass das Argument in der Strukturierung von Inhalten liege. Aus der Perspektive der Informationswissenschaften stimmt das wohl, aber wenn ich es aus der Sicht einer Whitman-Forscherin betrachte, kümmert mich das kaum. Stattdessen interessiere ich mich für die Texte, den Zugriff darauf, die verschiedenen Fassungen, den politischen Kontext etc. Zum jetzigen Zeitpunkt gibt es aus meiner Sicht keine Arbeiten aus den Digital Humanities, deren Erkenntnisse für eine Disziplin tatsächlich zitierfähig sind. Man könnte sie zitieren, weil es sich dabei um ein Archiv handelt oder weil in den Inhalten Argumente stecken. Aber die digitale Struktur hat noch kein Argument hervorgebracht, das zitierwürdig wäre. Dem stimmen aber nicht alle zu. Mein ehemaliger Kollege, Jerome McGann, hat die Ansicht vertreten, dass man durch die Struktur des Archivs, durch Text-Bild-Verhältnisse, ein Argument hervorbringt. Aber ehrlich gesagt, das geht auch ohne das Digitale. Ich bin da sehr skeptisch. Auch wenn man sich Franco Morettis[9] viel beachtete Arbeiten anschaut: Das ist Text- und Literatursoziologie – auch diese Art von Forschung wurde schon vor der Digitalisierung betrieben, nur nicht in diesem Umfang.

Wenn man umgekehrt danach fragt, ob das Digitale dazu veranlasst, anders über das Analoge zu denken, ist die Antwort in vielen Fällen positiv. Es geschieht dort, wo Wissenschaftler_innen die Materialität von Artefakten mit digitalen Methoden untersuchen. Bildverarbeitungstechniken heben deren charakteristische Eigenschaften hervor und diese werden zu einem synthetischen

8 Siehe Arquivo Digital Colaborativo do Livro do Desassossego, projetoldod.wordpress.com, gesehen am 18.2.2017; Manuel Portela, António Rito Silva: A model for a virtual LdoD, in: *Literary and Linguistic Computing*, Vol. 30, Nr. 3, 2015, 354–370.

9 Vgl. dazu programmatisch Franco Moretti: Kurven, Karten, Stammbäume. Abstrakte Modelle für die Literaturgeschichte, übers. v. Florian Kessler, Frankfurt/M. 2009 [2005]; ders.: Atlas des europäischen Romans: wo die Literatur spielte, übers. v. Daniele dell'Agli, Köln 1999 [1997].

Artefakt zusammengeführt, das man nicht im Rückgriff auf die einzelnen Techniken erhielte. In diesem Fall zeigt das Digitale etwas über das analoge Artefakt und lässt, wenn man es wieder betrachtet, anders darüber denken. Ich denke, es gibt ein Hin und Her bei der Entdeckung von Aspekten dieser Artefakte, über die man nicht nachdenkt, bis man sich überlegt, sie in (digitale) Daten zu überführen. Die Folger Shakespeare Library beheimatet z. B. das sogenannte *Dustbunny*-Projekt, für das Staub von den Seiten des *First Folio* Shakespeares entnommen und darin enthaltene DNA analysiert wird[10] – schon denkt man anders über diese Überbleibsel.

A.H. Arbeiten Sie in Ihren Forschungsprojekten mit Expert_innen zusammen und entwickeln eigene Software für Ihre Vorhaben? Wer übernimmt das Interfacedesign oder die Websiteprogrammierung?

J.D. Um Ihre erste Frage zu beantworten: Ich mache weder das eine noch das andere. Für die Erstellung von Websites, wie *Artists' Books Online*, habe ich an der University of Virginia noch die Metadaten bearbeitet und Studierende haben mit der Programmierung des Interface geholfen. Hier an der UCLA arbeite ich auch mit Studierenden zusammen, aber jetzt kann ich alle Arbeiten an meinen Projekten selbst bewerkstelligen. Das ist mein *poor media approach*: Ich will alles selbst machen können und sichergehen, dass ich, wenn ich etwa die Farbe oder Schriftart in einem Projekt ändern will, das selbst tun kann. Ich glaube an *poor media* und plane, ein Manifest ausgehend von der Frage zu schreiben: Wie minimal kann man Technologie halten?

A.H. Was stünde im *poor media manifesto*?

J.D. *Poor media* ist eine Herangehensweise an digitale Produktion, in der man die *workflows* der Produktion selbst handhaben kann, unabhängig davon, was man produziert. Künstler_innen waren im Hinblick auf ihre Fähigkeit, vorhandene Mittel effektiv zu nutzen, immer schon erfinderisch. Schriftsteller_innen und Verleger_innen der russischen Avantgarde fertigten mit Gummistempeln, händischen Collagen und anderen Materialien ihre kleinen Bücher. Es ging darum, Arbeit, Ideen, Zeit und Visionen in ein Vorhaben zu stecken, nicht Geld. Der *poor media*-Ansatz erwächst aus der Überzeugung, die Arbeit an digitalen Projekten selbst leisten zu können, alle Teile der Back-End-Produktion und alle Arbeitsphasen zu kennen, Kontrolle über ein Projekt und dessen langfristige Existenz zu behalten.

A.H. Jede Zeit hat also ihre eigenen *poor media*?

J.D. Ja, es hat immer Produktionsmöglichkeiten gegeben, die zugänglich, günstig, nachhaltig und verfügbar waren. Aber *poor media* verschiebt die Verantwortung für die technische und intellektuelle Arbeit an einem digitalen Projekt hin zu den Personen, die es initiieren. Die meisten dieser Projekte sind anfällig, fragil und haben eine kurze Lebenserwartung, und sie sind oft nicht ausreichend

10 Siehe z. B. Marguerite Happe: Project Dust Bunny and The First Folio Tour, Blogeintrag, dort datiert 6.2.2016, *historialibrorum.wordpress.com/2016/02/06/project-dust-bunny-and-the-first-folio-tour/*, gesehen am 18.2.2017.

nützlich, um es wert zu erscheinen, bewahrt zu werden. Das *poor media*-Prinzip ist: mit dem Einfachsten anzufangen, und wenn damit etwas nicht mehr möglich sein sollte, die nächste Stufe zu zünden.

A.H. Immer mehr Konzerne bieten Tools und Dienstleistungen für Datenanalyse und -visualisierung an. Viele dieser Anwendungen bewegen sich auf einem hohen technologischen Niveau, das mit öffentlicher Forschungsförderung teilweise nur schwer einzuholen ist. Arbeiten Sie mit solchen Tools?

J.D. Für mich wird das im Bereich der Visualisierung zum Problem, weil in diese Tools Beschränkungen eingebaut sind, die sehr schwer zu umgehen sind. Wenn man den *Ngram Viewer* von Google benutzt,[11] ist das okay, aber weiß man, was man sieht? Es gibt eine starke Tendenz, ein Artefakt, das in einer Datenvisualisierung entsteht, so zu betrachten, als ob es das Phänomen selbst sei. Aber es ist ein Artefakt: Es handelt sich um die Hervorbringung eines Sets selektiver Prozesse, die eine Teilauswahl einer Teilinformation aus einem Datensatz sind, dessen Vollständigkeit man wiederum nicht einmal prüfen kann, weil er verborgen gehalten wird. Man bekommt ein Resultat, das sich jedoch wie aus einem Guss präsentiert. Aber welche Resultate betrachtet man dann? Man weiß in diesem Moment nichts über den Verlauf dieser Produktion. Wenn man das unter diesem Vorbehalt präsentiert: in Ordnung. Aber es kommt auf die Behauptungen an, die gemacht werden, und es kommt darauf an, wie wir diese Behauptungen interpretieren.

Ich habe jüngst einen Artikel zu *distant reading*[12] geschrieben und warum es nicht *distant* ist.[13] Es handelt sich dabei um die buchstäblichste Form des Lesens, weil man tatsächlich alles liest. Es gibt keine Distanz im *distant reading*, und das ist das eigentliche Problem. Es ist maschinelle Verarbeitung, Buchstabe für Buchstabe, ohne jeden Raum für Interpretation. Kein Mensch liest jeweils einen Buchstaben oder ein Wort, sondern wir fügen Konzepte aus dem geschriebenen Code zusammen. Signifikant und Signifikat sind aber eben nicht dasselbe, zwischen ihnen gibt es eine Lücke, in der die Bedeutungsproduktion stattfindet. Zudem sind die Prozessoren nicht *so* schlau: Wenn ein Algorithmus in einem Text nach dem englischen Wort «man» schauen soll, aber man den Artikel nicht einschließt, ergibt sich ein erheblicher Unterschied zwischen «a man» und «the man»; das sind sehr verschiedene Konstrukte. Es geht also um solche einfachen Dinge, über die nachzudenken entscheidend ist. Natürlich sind sich jene, die maschinelle Sprachverarbeitung anwenden und entwickeln, darüber im Klaren, wie der Kontext das Entstehen von Bedeutung *figuriert*. Aber wenn Geisteswissenschaftler_innen in die Digital Humanities gehen … Manchmal arbeiten sie mit der Computerlinguistik zusammen, aber manchmal benutzen sie auch ein Tool, das ein sehr reduzierendes, stumpfes Instrument ist, das Wörter nur nach Häufigkeit ordnet. Daniel Pity, mein Kollege an der University of Virginia hat einmal gesagt:

11 Eine Online-Suchmaschine, die den prozentualen Anteil eines N-Gramms (*n* aufeinander folgende Fragmente, z. B. Buchstaben, Phoneme, Wörter) in einem bestimmten Korpus maschinenlesbarer Texte für einen ausgewählten Zeitraum ermittelt und als Graph visualisiert. Google Books Ngram Viewer, books.google.com/ngrams, gesehen am 26.2.2017.

12 Franco Moretti: Distant Reading, übers. v. Christine Pries, Konstanz 2016 [2013].

13 Erscheint im Herbst 2017: Johanna Drucker: Why Distant Reading Isn't, in: *PMLA Journal of the Modern Language Association of America*.

«Geisteswissenschaftler_innen gehen in Projektbesprechungen als Relativisten hinein und kommen als Positivisten wieder heraus» – weil sie eingestehen, dass sie absolute Werte und ganze Zahlen brauchen. Ich stimme dem nicht zu. Ich war immer der Auffassung, dass wir geisteswissenschaftliche Methoden für digitale Projekte benötigen. Wir brauchen die digitalen Projekte doch nicht, um Geisteswissenschaftler_innen von ihren Überzeugungen abzubringen! Als ich begann, mich mit dem Digitalen zu beschäftigen, lautete das Mantra: «Wir lernen, wie wir Dinge, die unserem Arbeiten implizit sind, explizit machen.» Es schien so, als ob man das zugunsten der Maschinenlesbarkeit machen *müsse*. Mittlerweile bin ich aber der Auffassung, dass das nicht nötig ist. Eine rechnerbasierte Umgebung kann probabilistische, stochastische, partielle und wechselnde Bedingungen der Informationsproduktion modellieren. Bloß die Geisteswissenschaftler_innen verstehen nur einfache Zahlen. Deshalb plädiere ich dafür, sich den Problemen der Interpretation zu widmen, d. h. der wechselseitig abhängigen Beziehung zwischen dem Artefakt und der Bedeutung, die hergestellt wird. Diese Beziehung sollte modelliert werden, anstatt zu behaupten, dass sie sich nicht verändert.

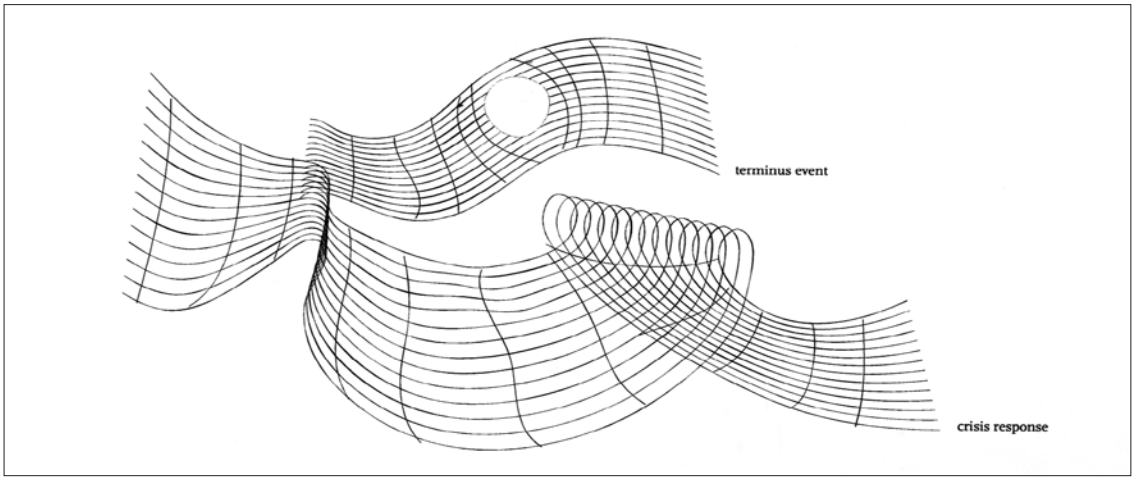
A.H. Ansätze dafür beschreiben Sie in Ihrem Artikel «Humanities Approaches to Graphical Display» von 2011, entlang der Konzeption von *data as capta*: «*Capta* is ‹taken› actively while *data* is assumed to be a ‹given› able to be recorded and observed.»[14]

J.D. Der Auffassung sind ja mittlerweile viele. Das Buch *Raw Data Is an Oxymoron*, das von Lisa Gitelman herausgegeben wurde, ist z. B. voll mit Material zu *critical data studies*. Ich denke, die meisten, die mit Statistik arbeiten, sind mit dem Faktum vertraut, dass Daten ein Konstrukt sind – ehrlich gesagt sind lediglich viele Geisteswissenschaftler_innen in diesem Punkt noch naiv.

14 Johanna Drucker: Humanities Approaches to Graphical Display, in: *Digital Humanities Quarterly*, Vol. 5, Nr. 1, 2011, o. S.

15 3DH – Dreidimensionale dynamische Daten-Visualisierung und Exploration für Digital Humanities-Forschungen, Pilotforschungsprojekt unter Leitung von Jan Christoph Meister an der Universität Hamburg, 2016–2018, gefördert von der Behörde für Wissenschaft und Forschung Hamburg. Im Mittelpunkt steht u. a. die Entwicklung von 3D-Visualisierungsmethoden, wobei die dritte Dimension nicht primär räumlich, sondern als konzeptionell modellierbar aufgefasst wird. Vgl. *www.slm.uni-hamburg.de/germanistik/forschung/forschungsprojekte/3dh.html*, gesehen am 23.2.2017.

16 Vgl. auch diese Teildokumentation der Zusammenarbeit Druckers mit dem 3DH-Projekt: Johanna Drucker, 3DH Visualizations: Three dimensional/digital humanities, ohne Datum, *pages.gseis.ucla.edu/faculty/drucker/3DH_Gallery/Text_3DH_Gallery.html*, gesehen am 15.2.2017.



A.H. Welche praktischen Implikationen hat die Unterscheidung von *data* und *capta* für die Forschung in den Humanities?

J.D. Sobald man eine digitale Datei erzeugt, stellt man immer eine Abstraktion, eine Remediatisierung her. Man hat dann also nur eine Datei, was in Ordnung ist, solange man nicht annimmt, dass man das Phänomen betrachtet. Das stellt ein großes Problem dar.

A.H. Sie möchten Methoden wie jene der Visualisierung geisteswissenschaftlich gestalten. 2016 waren Sie zu Gast in der 3DH-Forschungsgruppe an der Universität Hamburg[15] und haben an Konzepten gearbeitet, die die Modellierung von Interpretation in grafischen Umgebungen zulassen sollen. Sie nennen diesen Ansatz «non-representational» [*non-representational approach to modelling interpretations in graphical environments*]. Wie soll es möglich sein, Visualisierungen jenseits eines Repräsentationsparadigmas zu lesen?

J.D. Der Begriff ‹non-representational› soll die Differenz zwischen dem Denken des Bilds als ‹Bild *von* etwas› und dem Denken vom ‹Bild *als* etwas› anzeigen. Wenn es ein Bild ‹von› etwas ist, betrachten wir das Bild als Stellvertreter für etwas Prä-Existierendes. Wenn wir ein Bild ‹als› etwas betrachten, funktioniert es als ein Wissensmodell, als eine Interpretation, als ästhetischer Ausdruck. Lassen Sie mich das an einem Beispiel verdeutlichen: Angenommen, man hat einen Kalender, in dem jeder Tag den gleichen Raum einnimmt – schon hat man ein Modell. Wenn ich nun meine Woche betrachte und Dinge sehe, die sich ‹schwer› anfühlen, und der betreffende Tagesabschnitt im Kalender, in den ich sie eintrage, eine ganz andere Form annimmt, gestalte ich den Kalender entsprechend diesen Eigenschaften. Wenn ich ihn nun so betrachte, kann ich das Gewicht über den Monat verteilen. So beginnt man zu begreifen, dass Tage nichts Gegebenes sind, sondern von unseren Handlungen geformt werden und man, sofern man die Wahl hat, seine Zeit *modellieren kann* und nicht einfach nur ein Behältnis mit Terminen füllt.

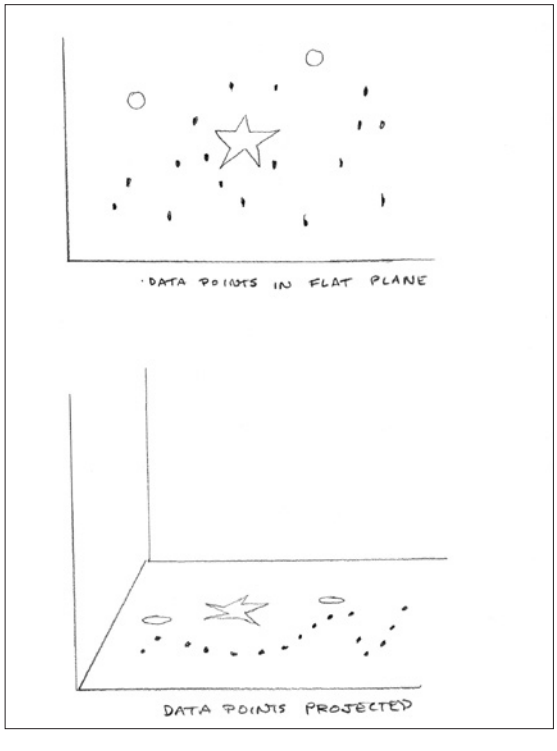


Abb. 4 Zwei Modellierungen von zeitlicher Faltung im Verlauf einer Krise. Ein Graph wird durch ein Ereignis verformt und endet abrupt, während der zweite einen Rückblick auf ein früheres Ereignis beinhaltet. Aus Druckers Artikel «Humanities Approaches to Graphical Display». Grafik: Xárene Eskandar, 2011

Abb. 5 Skizze aus dem 3DH-Projekt zur Projektion eines Graphen auf einer Ebene, die z. B. eine generative Metrik (Abb. 3) haben kann. 3DH-Projekt, 2016

Die Modellierungsumgebung, die ich für das 3DH-Projekt entwickelt habe, ist ein bisschen vergleichbar mit dem Kalender: Sie ist intuitiv, insofern man sich auf Aspekte der Erfahrung beziehen kann, die darin eingehen (z. B. Gewicht, subjektives Zeitempfinden, Perspektivierung).[16] Gleichzeitig können die dadurch entstehenden, ungewöhnlichen Metriken verwirrend wirken.

Manche macht das nervös, weil ihnen das alles so subjektiv erscheint. Aus einer geisteswissenschaftlichen Perspektive ist alles subjektiv und affektiv besetzt. Trotz aller Kritik am Rationalismus und der instrumentellen Vernunft klammern sich viele an Standard-Metriken. Ich tue das nicht, ich bin eine Art deviante Digital-Humanities-Forscherin. In den Digital Humanities sprechen viele über rechnerbasierte Tools, Data-Mining, Mapping, die Modellierung architektonischer Rekonstruktionen oder die Möglichkeit, multimodale Umgebungen zu erstellen, in denen man Daten, Bilder, Karten und Text allesamt aneinanderfügen kann – für die meisten ist es eine instrumentelle Angelegenheit.

Das Gespräch wurde im Dezember 2016 in Los Angeles geführt und im Anschluss von Annika Haas übersetzt.

EXTRA

LINDA WAACK

SCHWIERIGE FREIHEIT

Zu Mia Hansen-Løves «L'Avenir»

In Mia Hansen-Løves *L'Avenir* ist die Hauptfigur Nathalie (Isabelle Huppert) einer schwierigen Freiheit ausgesetzt. Freigestellt aus der Rolle der Mutter, Tochter, Ehefrau und Herausgeberin – die Kinder sind aus dem Haus, die Mutter verstirbt, der Ehemann verlässt sie und der Verlag entlässt sie – scheint Nathalie in eine Laborsituation versetzt, der Simone de Beauvoir einen utopischen Charakter attestiert hätte: Eine Frau ist zur Freiheit aufgerufen, und das geht nur durch die Freistellung von ebenjenen Bindungen, die, so Beauvoir, Bequemlichkeit und Unterwerfung koppeln:

> Sie [die Frauen] leben verstreut unter den Männern, durch Wohnungen, Arbeit, wirtschaftliche Interessen mit einzelnen von ihnen – Mann oder Vater – enger verbunden als mit den anderen Frauen. […] Wenn sie sich weigern, das *Andere* zu sein, das Einverständnis mit dem Mann verleugnen, verzichten sie auf alle Vorteile, welche die enge Verbindung mit der herrschenden Kaste ihnen gewähren kann. Solange der Mann gleichsam der Lehnsherr ist, wird er für die Frau als seine Lehnsmännin in materieller Hinsicht sorgen, und gleichzeitig übernimmt er, ihr Existenzberechtigung zu geben; so entgeht sie zugleich dem wirtschaftlichen Risiko und dem metaphysischen einer Freiheit, die ihre Zwecke selbstständig finden müßte.[1]

Nathalie affirmiert dieses Moment der Befreiung nach der Trennung von ihrem Mann explizit: «Wenn ich darüber nachdenke: Meine Kinder sind weg, mein Mann auch, meine Mutter ist tot. Ich habe meine Freiheit wieder. Totale Freiheit. Das habe ich noch nie erlebt. *C'est extraordinaire*.»

Wie schwierig diese Freiheit ist, zeigt sich im Verlust ökonomischer und sentimentaler Privilegien: Nathalie muss sich von ihrem Haus in der Bretagne verabschieden, denn es gehörte der Familie ihres Mannes, und andere Sicherheiten aufgeben, etwa die Bewegungsfreiheit im öffentlichen Raum, die der unbegleiteten Frau in der heterosexistischen Umgebung entzogen werden. Nathalie kann nicht einmal allein ins Kino, ohne dass ihr ein Mann nachstellt, und außerdem sind da die leeren Stunden, die neu gefüllt werden müssen. Genauso

1 Simone de Beauvoir: *Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau I*, Berlin 1989 [1949], 14 u. 16.

verkoppelt das Simone de Beauvoir: Verlust der ökonomischen Privilegien und Zwang zur Selbsterfindung – die schwierige Freiheit als *condition féminine*. In den Philosophievorlesungen von Nathalie über das Glück, das nur existieren kann, bevor es beginnt, ist noch einmal ein Topos von Beauvoir aufgerufen.

> Ist die Hausfrau nicht glücklicher als die Arbeiterin? Man weiß dabei nicht recht, was das Wort Glück bedeutet und welche authentischen Werte sich darunter verbergen; es besteht keine Möglichkeit, das Glück eines anderen zu messen, und es ist immer leicht, die Situation als glücklich zu erklären, zu der man andere zwingen will: diejenigen, die man als Einzelwesen zur Stagnation verurteilt, erklärt man für glücklich unter dem Vorwande, das Glück sei Unbeweglichkeit.[2]

Glück ist also ein Begriff, auf den sich Beauvoir nicht einlassen will. Ihr geht es um eine Freiheit, die zu realisieren den Subjekten zugetraut und zugemutet wird: «Jedes Subjekt […] erfüllt seine Freiheit nur in einem unaufhörlichen Übersteigen zu anderen Freiheiten, es gibt keine andere Rechtfertigung der gegenwärtigen Existenz als ihre Ausweitung in eine unendlich geöffnete Zukunft.»[3]

Das Moment der Freistellung, in der das stabile, unbewegliche Glück zugunsten einer zittrigen Autonomie aufgegeben wird, ist in *L'Avenir* visuell realisiert in einer Panoramaeinstellung, die Nathalie als Lesende vor einer Berglandschaft zeigt. Das Bild wird sorgfältig vorbereitet. Mit dem Aufstieg folgt die Kamera Nathalie, die in einem floral marmorierten Kleid im Blätterwerk fast verschwindet, aus dem Halbdunkel der Baumschatten in eine helle Weite. In ihrem Aus-dem-Schatten-Treten öffnen sich zugleich die Blicke der Zuschauer_innen auf die Umgebung – das Tracking wird abgelöst durch eine stabile Totale. Den lang erwarteten Durchblick, das pathetische Angebot eines endlich Zur-Ruhe-Kommens der turbulenten Hauptfigur nimmt der Film jedoch sofort zurück: Während Nathalies Ehemann zuvor in einer ähnlichen Totale der Blick über den Atlantik eingeräumt wird und er in einer Caspar-David-Friedrich-artigen Pose verharrt, nimmt Nathalie die romantische Blickposition des die Landschaft überschauenden Subjekts nur für eine Sekunde ein, zieht sich dann zurück und drapiert sich halbwegs linkisch in die struppige Landschaft, wobei sie eben gerade nicht zum Bild der Landschaft wird. Sie wendet sich vom Panorama ab und der Lektüre zu, gibt also einer kunstgeschichtlichen Konvention nach, aber das geschlechtlich stark codierte Bild der Lesenden kommt, wie die Einstellung zeigt, nur sehr unbequem zustande. Weder überschaut Nathalie die Landschaft, noch geht sie in ihr auf. Das Sehen-Können übernimmt die Kamera. Die Einstellung ist zugleich Endmarkierung einer von drei für mich zentralen Operationen der Delegation, die der Film anbringt, wo eine Schwierigkeit des Subjektwerdens oder -bleibens angezeigt wird.

Neben all den Verlusten, die der Film seiner Hauptfigur zumutet, gibt es eine, die als besondere Zumutung in Szene gesetzt ist: Beim Auszug aus der gemeinsamen Wohnung entwendet der Ehemann Nathalies mit persönlichen Markierungen ausgestattete Ausgabe von Emanuel Lévinas' *Schwierige Freiheit*.

2 Beauvoir: *Das andere Geschlecht*, 26.
3 Ebd.

Abb. 1 *L'Avenir*, Regie: Mia Hansen-Løve, F/D 2016 (Screenshot, Orig. in Farbe)

Alles, was geht – könnte der Film an dieser Stelle heißen, aber er heißt *Alles, was kommt*, und Nathalie kauft sich kurzerhand ein neues, unbeschriebenes Exemplar des Buches. Dieses doppelte Aufrufen von Lévinas' Text produziert einen diskursiven Überschuss: Das andere Buch in den Händen des anderen Geschlechts wirft die Frage auf, was hier Fragen des Judentums, mit denen sich Lévinas beschäftigt, und die Frauenfrage, die im Film durchgespielt wird, miteinander zu tun haben – klar, es wäre zu dick aufgetragen, wenn Beauvoirs feministischer Klassiker *Das andere Geschlecht* aus dem Jahr 1949 den Aufbruch zu einer Ich-Werdung der Frau markieren müsste. Der Griff zu Lévinas ist subtiler. Zugleich bringt der Film damit eine Komplikation ins Spiel, nämlich Beauvoirs Auseinandersetzung mit Lévinas' Definition des Weiblichen als dem Anderen, die den feministischen Diskurs bis heute bewegt. Beauvoirs Thema, die schwierige Freiheit der Frauen, wird in der ersten Fußnote von *Das andere Geschlecht* flankiert von Lévinas' 1947 erschienenem Essay *Die Zeit und der Andere*. Gegen und mit Lévinas entwickelt Beauvoir ihre Vorstellung vom anderen Geschlecht. Bei Lévinas kommt allerdings eine Emphase des Weiblichen ins Spiel, mit der Beauvoir an der Stelle nicht mitgeht, wo die Frau vom Mann her in Bezug auf ihn als das Andere gedacht wird. Lévinas entgehe zwar nicht, «daß auch die Frau für sich Bewußtsein ist» – seine Beschreibung der Frau als das Andere münde aber in einer «Bestätigung der männlichen Prärogative».[4] Lévinas' Anderssetzung des Weiblichen ist für Beauvoir insofern schwierig, als sie der Versuchung der Frau entgegenkomme, einer wirklich bejahten Existenz aus dem Weg zu gehen. Solange sich die Frau in der Rolle des Anderen sieht, nehme sie nicht für sich in Anspruch, selbst Subjekt zu sein.[5] Die Anderssetzung

4 Ebd., 621.
5 Vgl. ebd., 17.

der Frau steht damit dem ethischen Anspruch ihrer Subjektwerdung entgegen. Dieser bequeme, aber verhängnisvolle Weg bedeutet für Beauvoir nicht weniger als «Passivität, Verzicht, Verlorenheit, Unterordnung unter einen fremden Willen, Mangel an Selbsterfüllung und Verlust der Würde […].»[6]

Gleichzeitig kommt mit Lévinas eine neue Prämisse ins Spiel, die auf radikale Weise die Kategorie des Subjekts selbst betrifft: Das Weibliche als Differenzprinzip durchkreuzt hier die männlich-ontologische Ordnung bis zum Äußersten. In Lévinas' Essaysammlung, die Nathalie im Film ans Herz gelegt ist, wird im Aufsatz *Das Judentum und das Weibliche* eine Definition geliefert, die gewissermaßen konträr zu Beauvoirs Aufruf nach Subjektwerdung und Freiheit funktioniert, die vielmehr in einer Alternative zum autonom denkenden Subjekt mündet: «eine Entfremdung überwinden, die letztlich der Männlichkeit des universalen und erobernden Logos selbst entspringt, der sogar die Schatten vertreibt, die ihm hätten Schutz bieten können –, eben das wäre die ontologische Funktion des Weiblichen, die Berufung derjenigen, ‹die nicht erobert›.»[7] Die Frau kommt für Lévinas nicht einfach daher,

> um einem der menschlichen Beziehungen beraubten Wesen Gesellschaft zu leisten. Sie antwortet einer Einsamkeit, die diesem Mangel innewohnt, […] einer Einsamkeit im Universalen, dem Unmenschlichen, das erneut zum Vorschein kommt, wenn das Menschliche die Natur bereits unterworfen und sich zum Denken aufgeschwungen hat. Damit die unvermeidliche Entwurzelung des Denkens, das die Welt beherrscht, sich eine Ruhepause gefallen lässt – eine Einkehr –, muß sich in der Geometrie der unendlichen, kalten Räume die befremdliche Schwäche der Sanftmut zeigen. Ihr Name ist Frau.[8]

Die Einkehr bei sich selbst beginnt für Lévinas bei einem Nichtkönnen des Könnens, einem Rückzug aus dem Licht, einem In-den-Schattenwinkel-Treten des Weiblichen als prinzipielle Infragestellung ontologischen Denkens. Es ist die Suche nach einer Definition des Subjekts, die «auf seiner Passivität beruht», die nicht auf einem «Vermögen des Subjekts über die Welt» gründet.[9] Kurz: Es geht um Möglichkeiten einer Herrschaft jenseits von Mannhaftigkeit. Mannhaftigkeit, das ist für Lévinas eine auf die Geometrie der kalten Räume festgelegte Form des Denkens:

> Da ist er, der Geist in seinem männlichen Wesen, der *draußen lebt*, der prallen Sonne ausgesetzt, die blind macht, den Meereswinden, die ihn peitschen und niederwerfen, auf einer Erde ohne Schlupfwinkel, heimatlos, einsam und umherirrend und schon dadurch den erzeugenden Dingen entfremdet, die er hervorgerufen hatte und die sich nun ungezähmt und feindselig vor ihm aufrichten.[10]

Nathalie besucht ihren Schüler Fabien in einer Landkommune in den Bergen, wo er mit anderen an einem Buch über den Ausbruch aus dem Katastrophendenken und alternative Lebensweisen schreibt. In den politischen Diskurs der Kommune stimmt Nathalie nicht ein, sie unterbricht vielmehr die Gespräche, geht mit anderen Frauen das Geschirr abspülen. Zu alt für die politischen Ziele

6 Ebd., 16.

7 Emmanuel Lévinas: Das Judentum und das Weibliche, in: ders.: *Schwierige Freiheit. Versuche über das Judentum*, Frankfurt/M. 1992, 42–53, hier 45.

8 Ebd., 45f.

9 Emmanuel Lévinas: *Die Zeit und der Andere*, Hamburg 1984 [1947], 53.

10 Lévinas: Das Judentum und das Weibliche, 45.

Abb. 2 Screenshot von *L'Avenir* (Orig. in Farbe)

der Jungen, wird sie als Trägerin eines anarchischen Prinzips ins Bild gesetzt, das anders funktioniert.[11] Hier scheint ein Lévinas'sches Modell von Weiblichkeit ebenso begrüßt wie zuvor das Moment der großen Freiheit: nämlich die Hinwendung der Frau zu sich selbst als Andere, als Nichtmitdenkende, Geschirrspülende, In-den-Schatten-Tretende. Nathalie, die konsequent das Gewicht einer *Anderheit*, wie Lévinas es nennt, mit sich herumschleppt – im Film ist sie stets mit einem Katzenkorb unterwegs –, verkörpert ein radikales Alteritätsprinzip, das auch dort greift, wo innerhalb der Neuordnungen, die sich die alternative Lebensform geben will, Ausschlussmechanismen und Formatierungen wieder aufscheinen. Und es ist ebenjenes Prinzip der Alternative, das der alternativen Community verloren geht, wenn sie wieder abreist. Im Film wird dieser Verlustmoment erneut als Trennung inszeniert. Der Schüler bleibt nach einer Nacht mit der Philosophielehrerin, in der nichts passiert, außer dass geredet wird, allein. Beginn der Einsamkeit, Ende der Einkehr: Eine Panoramaeinstellung lässt Fabiens Autofahrt durch die offene Landschaft wieder als Freistellung erscheinen – aber es ist ein kalter Frieden, der sich im Bergpanorama nach dem Ende des Besuchs einstellt. Fabien trägt die Winterjacke geschlossen im unbeheizten Wagen; dem Bild unterliegt auf der Tonspur eine irische Weise, deren Refrain *deep peace* einen Frieden beschwört, der in den rauen, kalten Räumen des männlichen Denkens als schwieriges Versprechen erscheint.

Deep peace, die Einkehr bei sich selbst, die Sammlung, findet für Lévinas nicht im Außen statt, sondern im Innen. Das Auftauchen des Ortes im Raum erfolgt hier nicht aus einer «Geste des Erbauens, einer Architektur, die eine

11 Vgl. Elena Meilicke: Zum Wasser. L'AVENIR von Mia Hansen-Løve, in: *Cargo. Film/Medien/Kultur*, Nr. 30, 2016, 4–8.

Landschaft gestaltet», sondern aus der Innerlichkeit des Hauses, wo die weibliche Existenz wohnt, «die die Wohnstatt schlechthin ist».[12] Das Weibliche bildet hier ein eigenes Regime des Verstecks, des Heims, des Domestizierten und des Mütterlichen. Lévinas macht dabei etwas auf, das zeitgleich im differenzfeministischen Diskurs der *écriture féminine* Konjunktur gewinnt, nämlich das Projekt, den Begriff des Anderen über den Begriff des Totalen zu erheben. Anstatt das Weibliche als Komplementäres zu nutzen, gebraucht auch Lévinas den Begriff, um die Vorherrschaft von Totalität, Gleichheit und System zu stören. Er durchbricht ebendie Priorität des Ganzen oder des Einen. Indem er Frauen erlaubt, das Andere zu bedeuten, setzt Lévinas aber zugleich eine Tradition männlichen Schreibens fort, dem das Weibliche als Unbekanntes, Nichtrepräsentierbares gilt.[13] Wiederholt er auf diese Weise Ausschlussgesten oder bedeutet sein Insistieren auf dem Privileg des Anderen, auch wenn es in Stereotype zurückfällt, einen Raum für das radikale Neuschreiben des Weiblichen? Die Autorinnen der *écriture féminine* sind skeptisch. Allen voran Luce Irigaray fürchtet, dass Lévinas' Feier des Weiblichen in seiner unangleichbaren *Anderheit* in einer Weise funktioniert, die letztlich Weiblichkeit in eine traditionelle Trope wieder einschreibt, wenn das Weibliche hier in bekannten Konnotationen vorkommt, seine Bedeutung etwa in der Geburt des Kindes findet.[14] Gerade in der Emphase der Mutterschaft, als radikale Existenz für den Anderen, stellt Lévinas wiederum, das erkennt Irigaray, eine radikale Ressource für den Feminismus bereit, indem sein Begriff von Weiblichkeit einen Bruch mit den Kategorien der Meisterschaft, der Dominanz und des Selbstbewusstseins bedeutet. Man könnte also Bedenken eines klassischen Androzentrismus äußern, oder man könnte den Text als feministisches Manifest auffassen.[15] Diese Ambivalenz scheint, so meine ich, im Schlussbild von *L'Avenir* auf (Abb. 3).

Nach ihren Streifzügen wird Natalie zu Weihnachten in ein häusliches Bild gesetzt. Ihre Kinder sind zu Besuch, sie hat den Baum geschmückt und hält das Essen warm. Als ihr Enkel im Nachbarzimmer zu weinen beginnt, kehrt sie der Tischgesellschaft den Rücken und wendet sich tröstend dem Säugling zu. Das Lied, das sie dem Kleinen leise vorsingt, geht langsam über in eine A-cappella-Version von *Unchained Melody* der Righteous Brothers. Während die Kamera die Hauptfigur des Films auf diesem Rückzug zunächst noch begleitet, wird sie mit dem Einsatz der Musik vorsichtig zurückgezogen – Nathalie wird behutsam in den Nebenraum verabschiedet. Dass der Film mit dieser dritten und letzten Delegationsoperation zu einer traditionellen Frauenrolle zurückkehrt, scheint abwegig. Vielmehr bleibt im Bild die Ambivalenz zwischen Freiheit des Subjekts und Alterität des Weiblichen erhalten; beide Konzepte, Autonomieprinzip und Alteritätsprinzip, beginnen zu streiten. Das Umarmen der einen Rolle erzeugt zugleich Schmerz über den Ausschluss der anderen. Das provisorische Ich ist nicht in der Lage, über den eigenen Schatten zu springen, und dennoch nicht ohne Möglichkeiten der Freiheit. Es ist frei, aber seine Freiheit ist begrenzt und der Ausbeutung durch andere ausgesetzt. Das Melo ohne Drama setzt hier

12 Lévinas: Das Judentum und das Weibliche, 45.

13 Vgl. Tina Chanter: Introduction, in: dies. (Hg.): *Feminist Interpretations of Emmanuel Lévinas*, University Park: The Pennsylvania State University Press 2001, 1–27, hier 25.

14 Vgl. Luce Irigaray: The Fecundity of the Caress. A Reading of Levinas, Totality and Infinity, ‹Phenomenology of Eros›, in: Chanter (Hg.): *Feminist Interpretations of Emmanuel Levinas*, 119–145.

15 Vgl. Jacques Derrida: *Adieu. Nachruf auf Emmanuel Lévinas*, München 1999, 44.

Abb. 3 Screenshot von *L'Avenir* (Orig. in Farbe)

verschiedene Versuche, das Weibliche zu denken, ins Bild. Im Schlussakkord wird diese Ambivalenz zu einem theoretischen Problem weiterentwickelt: Die Frau, die in ihrer Tochterschaft, Mutterschaft und Großmutterschaft mit dem Kind auf die Hinterbühne tritt und diesen Rückzug halb betrauert, wird visuell begleitet – und dann eben nicht mehr begleitet – durch eine gleitende Rückzugsoperation der Kamera. Die Kamerabewegung leistet mit Ablösung der Fokalisierung zugleich eine Ablösung von der Figur als Zentrum. Welche Subjektivität tritt hier im Backtracking auf? Das endgültige Verlassenwerden der Hauptfigur zugunsten eines bewohnten, warmen, aber menschenleeren Interieurs zeigt vielleicht die radikalste Freistellung des Films an, eine, die jenseits humaner Subjektivität zu vermuten wäre: weg von der Selbstbefragung der Figur hin zu jenen Räumen, die an ihr arbeiten; weg von der Subjektivität der Figur hin zu einer Selbstbefragung des Filmischen. *L'Avenir* stellt in dieser letzten Operation eine komplexe temporale Struktur vor. Während die Zeit fortschreitet, gleitet die Kamera rückwärts. Darin wird der Bezug zu Lévinas noch einmal eng: «Gibt es im Menschen eine andere Herrschaft als diese Mannhaftigkeit, als dieses *Können des Könnens*, des Eingreifens des Möglichen?» lässt sich mit Rekurs auf *Die Zeit und der Andere* fragen: «Wenn wir sie finden, dann wird in ihr, in diesem Verhältnis, die Zeit ihren eigentlichen Ort haben.»[16]

Zeit als Verhältnis zum anderen, zu dem, was sich nicht durch Erfahrung angleichen lässt, ist für Lévinas eine ethische Herausforderung. Das wesentliche Merkmal der Diachronie – die Unmöglichkeit übereinzustimmen – bezieht er auf die zwischenmenschliche Situation:[17] «Die Zeit bedeutet dieses *Immer* der Nichtübereinstimmung, aber auch dieses *Immer* des Verhältnisses [zum anderen

16 Lévinas: Die Zeit und der Andere, 53.

17 Vgl. ebd., 9.

Menschen].»[18] Sie ist nicht die Tat eines Einzelsubjekts, sondern intersubjektiv. Das Subjekt kann hinsichtlich eines Ereignisses nichts können, das Ereignis widerfährt ihm vielmehr, es steht ihm auf eine bestimmte Weise von Angesicht zu Angesicht gegenüber.[19] An dieser Stelle wird noch mal klar, inwiefern sich Lévinas' Angebot grundsätzlich von dem unterscheidet, was die existenzialistische Philosophie zur gleichen Zeit vorschlägt.[20] Denn Lévinas' Überlegungen bewegen sich hier weg von der Idee intentionaler Akte, hin zu einem «anonyme[n] *Es-gibt* des Seins»[21] und stellen damit die Idee des Könnens, wie sie im Zusammenhang transzendentaler Subjektivität entwickelt wird, grundsätzlich in Frage.[22] Damit einher geht ein spezifischer Begriff von Zukunft, *l'avenir*, der sie als absolut anders und neu begreift.[23] Nur so, schreibt Lévinas, könne man die absolute Unmöglichkeit, in der Gegenwart das Äquivalent der Zukunft zu finden, verstehen. In dieser Vorstellung von Zukunft scheint Bergsons Auffassung einer Freiheit durch Dauer auf.[24] Für Lévinas ist es aber eine schwierige Freiheit. Denn wo Dauer der Gegenwart noch ein «Vermögen über die Zukunft»[25] als eine Art Schöpfungsakt bewahre, ist sie hier dem Unvermögen und dem tiefen Werk der Zeit preisgegeben. Das überstarke Schlussbild von *L'Avenir* ist vor diesem Hintergrund gleichermaßen gekonnt, wie es ein Nicht-Können-des-Könnens zum Ausdruck bringt: *Lonely rivers flow / To the sea, to the sea / To the open arms of the sea* – Vorwärtsrichtung der Fließbewegung – Rückwärtsoperation der Kamera – *Time goes by so slowly / and time can do so much.*

Während der Film in der letzten Einstellung eine ambivalente Zeitlichkeit entwickelt, eine Rückwärtsbewegung, die zugleich ein Nach-vorn-Schauen andeutet, zeigt die Wahl der Referenzen eine ähnliche Bewegung auf theoriegeschichtlicher Ebene an. Die Konstellation von Beauvoir und Lévinas führt 2016 zurück in die späten 1940er Jahre, in denen unterschiedliche Konzepte von Zukunft vorgeschlagen wurden: Beauvoirs unendlich geöffnete Zukunft als Aufruf zur Gestaltung der Freiheit und Lévinas' absolute *Anderheit* der Zukunft, in der kein Schöpfungsakt bewahrt wird. *L'Avenir* nimmt die ethische Herausforderung beider Konzepte auf, um zu einer filmisch realisierten Vorstellung von Diachronie zu gelangen. In diese abstrakte Dimension ist eine politische eingelassen: Wie schnell oder langsam die Zeit vergeht, enthält die Frage danach, was sie ändern kann und was nicht. Eins scheint *L'Avenir* zu wissen: Dass eine Frau in Freiheit nichts ist, was die Umstände erleichtert haben, und dass das, was 1949 als Zukunft der Freiheit der Frauen denkbar war, ohne Zurückschauen kaum denkbar ist. Angesichts des massiven Rollbacks, der sich 2017 bahnbricht, scheinen Mia Hansen-Løves *Lonely rivers* beinahe zuversichtlich. Mag sein, dass die Zukunft eher mit Maya Angelou zu beantworten wäre: *I'm a black ocean, leaping and wide / I rise*.[26]

18 Ebd.
19 Vgl. ebd., 50f.
20 Vgl. ebd., 50.
21 Ebd., 12.
22 Vgl. ebd., 14.
23 Ebd., 52.
24 Vgl. ebd.
25 Ebd.
26 Maya Angelou: *And still I rise*, New York 1978.

KARIN BRUNS

«MORAL PANICS?» GERÜCHT UND OUTING

Mechanismen politischer Kulturen unter digitalen Vorzeichen zu untersuchen drängt sich besonders seit dem US-amerikanischen Wahlkampfjahr, aber auch den europäischen Kampagnen 2016 und 2017 auf. Personalisierungen, Narrative und Spektakularisierungen verschiedener Arten wandern von Plakaten und der Regenbogenpresse in die sozialen Medien, bilden Blasen, stellen uns vor die Herausforderung, sie nicht nur sozialwissenschaftlich nachzuvollziehen, sondern strukturell und kulturwissenschaftlich sprechen zu machen. Karin Bruns, seit 2003 Professorin für Medientheorie an der Kunstuniversität Linz, hat sich früh dem Thema des Gerüchts gewidmet – einem ihrer Forschungsschwerpunkte neben neuen digitalen Formaten im Netz, Gender Studies, Kinogeschichte und Wissenschaftsbildern. Am 7. Oktober 2016 ist Karin Bruns in Linz gestorben. Wir dokumentieren hier einen Vortrag, den sie im Dezember 2014 auf der Tagung der Österreichischen Gesellschaft für Geschlechterforschung ÖGGF, «DE/STABILISIERUNGEN – Theorie | Transfer | Selbst | Gesellschaft», in Graz gehalten hat. Die Thematik wie auch ihre Arbeit werden uns weiter begleiten.

In den Kultur- und Gesellschaftswissenschaften sind Gerüchte ein gleichermaßen marginalisiertes wie umstrittenes Thema.[1] Seit den Anfängen einer institutionalisierten Gerüchteforschung während des Zweiten Weltkriegs hat es immer wieder Versuche einer Begriffs- und Gegenstandsbestimmung gegeben, bis dato jedoch ohne eine systematische kultur- und medienwissenschaftliche Theoriebildung. Der Forschungsgegenstand selbst bleibt durch Unschärfe und Dissens gekennzeichnet. Ich untersuche ihn auf zwei Feldern, deren ethisch-politische Positionen prekär zu nennen sind und zwischen denen das Gerücht zu verorten ist: der Praxis des Outings einerseits und dem Komplex der üblen Nachrede und des Verrats andererseits. Letztere, die Praxis der Denunziation, ist vergleichsweise gut erforscht, aber weitestgehend auf die Untersuchung von Diktaturen oder autoritären Regimen beschränkt. Im Unterschied dazu frage ich nach

1 Vgl. hierzu grundlegend und für weiterführende Literatur zum Thema Karin Bruns, Un/heimliche Botschaften: Strategien des Leaking – Gerüchte im Netz, in: Ralf Biermann, Johannes Fromme, Dan Verständig (Hg.): *Partizipative Medienkulturen. Positionen und Untersuchungen zu veränderten Formen öffentlicher Teilhabe*, Wiesbaden 2015, 163–184.

den politischen und medialen Effekten von Gerüchten zwischen Stabilisierung und Destabilisierung von Ordnungs- und Machtstrukturen in aktuellen demokratischen Gesellschaftstypen Nordwesteuropas und Nordamerikas.

Als 1984 in der deutschen Presse Gerüchte über eine vermutete Homosexualität des ranghohen Bundeswehrgenerals Günter Kießling publik wurden, erschien dieser Verdacht – der sich darauf berief, Kießling sei in Lokalen der Schwulenszene gesehen worden – ausreichend, um den General vom Dienst zu suspendieren. Retrospektiv ist klar, dass es sich damals keineswegs um das unbeabsichtigte Durchsickern heikler Informationen handelte, sondern um einen gezielten Akt der Denunziation. Der Historiker Olaf Stieglitz, der in verschiedenen Forschungsarbeiten die Praxis des Denunzierens und des Whistleblowing im nationalsozialistischen Deutschland, in der DDR und in den USA während der McCarthy-Ära untersucht hat, verortet Denunziationen wie diese in einem psychosozialen Klima zwischen Furcht (*fear*) und Überwachung bzw. sozialer Kontrolle (*surveillance*).[2] «Denunziatorische Rede und Handlungen», so Stieglitz, sind auf ein allgemeines «kulturelles Spannungsverhältnis von Geheimnis und Verrat einerseits sowie Loyalität und Vertrauen andererseits angewiesen» und darin «je spezifischen sozio-kulturellen Aushandlungsprozessen» unterworfen.[3] Gerüchte gedeihen, dies legt auch das Gros der Studien zur Gerüchteverbreitung in Kriegs- und Krisenzeiten nahe, besonders gut in einem Klima moralischer Empörung oder Panik. Doch lässt sich heute mit Bezug auf Homosexualität noch von *moral panics*, von einer kollektiven Stimmung unterdrückter Empörung und Angst, sprechen?[4]

Berlins nächster Bürgermeister

Ich bin schwul

Klaus Wowereit (47, SPD)

„...und das ist auch gut so"

Die Berliner SPD hat auf einem Sonderparteitag ihren bisherigen Fraktionschef Klaus Wowereit (47) einstimmig als Kandidaten für das Amt des Regierenden Bürgermeisters nominiert. Als erster deutscher Spitzenpolitiker hatte sich Wowereit zuvor zu seiner Homosexualität bekannt. „Ich bin schwul, und das ist gut so", erklärte er unter Beifall der Delegierten. Wowereits Bekenntnis – Seite 2

Abb. 1 **Artikel in der *Bild* zu Klaus Wowereits Outing vom 11. Juni 2001**

In den meisten Ländern Westeuropas führen Gerüchte über Homosexualität inzwischen nicht mehr automatisch zum Verlust des Arbeitsplatzes oder zur Gefährdung von Leib und Leben, auch wenn homophobe Diskriminierung und Gewalt etwa unter Schüler_innen oder außerhalb der Großstädte weiterhin ein Problem darstellt. Seit Ende der 1990er Jahre sind Outing und sexuelle Selbstdeklaration Bestandteil persönlicher Lebens- und Karrierestrategien – eines der bekanntesten Beispiele ist Klaus Wowereit 2001: «… und das ist auch gut so» – wie auch kalkulierter PR- und Medienkampagnen geworden.

Sexuelle Orientierung und Geschlechterzugehörigkeit zählen mit ambivalenter Dynamik zwar zu den privilegierten Sujets der Boulevardmedien und der sozialen Netzwerke, aber nicht jede sexuelle Orientierung wird skandalisiert. Verschiedene bundesdeutsche Minister_innen sorgen in den 2010er Jahren durchaus nicht (mehr) für Schlagzeilen. Ohne dramatische homophobe Untertöne wird etwa auch 2013 über die Verpartnerung des österreichischen BZÖ-Politikers Gerald Grosz berichtet, wohl aber ein «Tabubruch» gegenüber dem verstorbenen FPÖ-Politiker Jörg Haider konstatiert.[5] Die nationale Euphorie des deutschen Fußball-WM-Titels 2014 machte selbst einen angedeuteten Kuss auf

2 Vgl. Olaf Stieglietz: *Undercover. Die Kultur der Denunziation in den USA*, Frankfurt / M., New York 2013, dort zu Geschichte und Konzept der *moral panic* in den Cultural Studies: 31–33.

3 Stieglitz: Undercover, 31.

4 In vielen Ländern ist das zweifellos ungebrochen der Fall. In Uganda beispielsweise führte 2011 das Outing von Lesben und Schwulen im Magazin *Rolling Stone* zu einer Progromstimmung in Kampala und schließlich zur Ermordung des Gay-Rights-Aktivisten David Kato Kisule. Aber auch in Ländern des globalen Nordens gewinnen radikale Nationalisten und religiöse Fanatiker verschiedener Religionen an Einfluss. Im Folgenden beziehe ich mich auf sogenannte ‹westliche› Medienkulturen.

5 David Pesendorfer: Seht her, das ist mein Mann! Tabubruch bei Haiders Erben – Der BZÖ-Politiker hat seinen Freund Thomas geheiratet, in: *News. Fakten Leben Menschen*, dort datiert 27.5.2013, www.news.at/a/gerald-grosz-ehemann-thomas, gesehen am 7.2.2017.

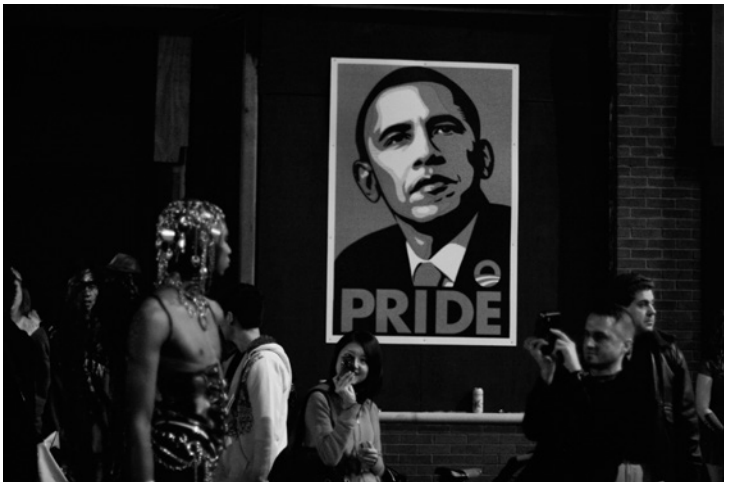


Abb. 2 Barack Obama als Pride-Ikone an einer Hauswand in Chicago, 2008

den Mund zwischen Nationalspielern salonfähig bzw. bildzeitungstauglich – im Ausnahmezustand.

In Populärkultur und -musik stehen Praxen des Outings nicht selten im Kontext neuer Marketinginstrumente (z. B. des *Word of Mouth Marketing*, kurz WOMM). Hier erscheinen Homosexualitätsgerüchte sogar als Bestandteil einer neuen (‹erfolgreichen›) Sichtbarkeitspolitik. Sie dienen dabei der Erweiterung von Zielgruppen oder Marktsegmenten.[6] Kann man darin eine Normalisierung von Homosexualität sehen, wären also Homosexualitätsgerüchte uninteressant geworden? Im Gegenteil. Während sich in Medien- und Unterhaltungsindustrie Erfolg und Glamour an das Sichtbarmachen lesbischer, schwuler, bi- oder transsexueller Persönlichkeiten heften (z. B. Conchita Wurst, Carmen Carrera), so interpretieren andere Sektoren wie die Kirche oder der Leistungssport nicht heterosexuelle Akteur_innen nach wie vor als Destabilisierungsgefahr und schließen sie implizit (Sport) oder explizit (Kirche) aus.

Dass homophobe Gerüchte unverändert als desavouierendes Instrument eingesetzt werden, zeigt die Kampagne gegen das *Same Sex Marriage Law* in den USA, für die Präsident Barack Obama im Mai 2012 öffentlich als Unterstützer auftrat. Als eine Art Initialzündung fungierten das Cover und die Schlagzeile des Magazins *Newsweek*, das Obamas politische Initiative als Coming-out metaphorisiert. Bereits im Vorfeld der Gesetzesdebatte 2010/11 lancierten Zeitungen und Blogs aus dem Umfeld der Tea Party das Gerücht, der Präsident selbst sei schwul. Vertreter der religiösen Rechten wie der Pfarrer Scott Lively und Blogs wie *Fellowship of the Minds* oder *What does it mean?* veröffentlichten Fotografien aus der Studienzeit Obamas auf Hawaii, die ihn in Clubs und in Umarmung mit Männern zeigen.[7] Die Outing-Kampagne, deren Ausgangspunkt erklärtermaßen bloßes Hörensagen war, kulminierte in der medialen Aufbereitung eines behaupteten Mordfalls. Larry Sinclair, der bei einer Pressekonferenz behauptet hatte, 1999 mit Obama unter Kokain mehrfach Sex gehabt zu haben und ein Paar gewesen zu sein, kam ebenso wie drei angebliche Zeugen aus der Schwulenszene in dieser Zeit «praktischerweise», wie Blogs, Foren und Zeitschriften verschwörerisch raunten, unter «dubiosen Umständen» zu Tode. Man äußerte die Vermutung oder Gewissheit, dass der US-amerikanische Geheimdienst Zeugen aus dem Weg geräumt habe, um Obamas Aufstieg zum Senator und schließlich zum Präsidenten nicht zu gefährden. Sam Greenspans Blog *11 Points* versammelte 2011 eine ganze Liste

6 Die russische Band t. A. T. u. (1999–2011) ließ zur Veröffentlichung ihres Songs *All the Things She Said* (2002) beispielsweise wissen, die beiden Sängerinnen liebten Frauen, und inszenierte sie entsprechend auf Covern und bei öffentlichen Auftritten, ähnlich wie später Katy Perry mit *I Kissed a Girl* im Jahr 2008.

7 Vgl. ferner Free Britney: Barack Obama – The First Gay President!, dort datiert 14.5.2012, Eintrag im Blog *The Hollywood Gossip*, www.thehollywoodgossip.com/2012/05/barack-obama-the-first-gay-president/, gesehen am 7.2.2017. Oder Michael Musto: Obama is Gay, says Chicago Gossip Columnist, Eintrag im Blog *The Village Voice*, dort datiert 12.11.2012, www.villagevoice.com/blogs/obama-is-gay-says-chicago-gossip-columnist-6379339, gesehen am 7.2.2017.

US-amerikanischer Präsidenten, denen nachgesagt wurde, sie seien schwul. An der Spitze findet sich Obama.[8]

Diese Kampagne rund um den vermeintlich schwulen US-Präsidenten legt nicht nur die eskalierende Dynamik eines Gerüchts offen, sondern demonstriert auch die Effektivität des Protonormalismus, der im Gegensatz zum (bei uns meist vorherrschenden) flexiblen Normalismus um eine ‹Einengung des Normalitätsfeldes› bemüht ist.[9] Eine *moral panic* blieb in den USA jedoch aus. Das unausgesprochene Ver- und Aushandeln von Heteronormativitätsstandards via Gerücht oder Outing steht heute vermehrt im Kontext einer *Gossip Industry*,[10] die sich nicht mehr oder nur sehr eingeschränkt dem Codex des klassischen investigativen Journalismus verpflichtet fühlt. Im Feld des Politischen kann das Gerücht als Scharnier zwischen Hegemonie und Anti-Hegemonie bzw. Macht und Ohnmacht fungieren. Es ist ebenso wie das Outing eine identitätspolitische Praxis und eine medienpolitische Intervention mit hochsensiblem, zwiespältigem, ja abgründigem Status. Das Gerücht kennt – anders als beim juristischen Sachverhalt der *Verleumdung und üblen Nachrede* (§ 187 StGB) – keine_n Urheber_in, keine_n Autor_in und ist daher auch nicht zivilrechtlich im Rahmen der Persönlichkeitsrechte verklagbar.[11] Aus diesem neben der Eskalationsstruktur wichtigsten Merkmal des Gerüchts heraus zeigen sich nun auch die Möglichkeiten einer politischen Intervention per Gerücht. Gerüchte können als mediale «Störfiguren»[12] eingesetzt werden, um Machtstrukturen zu de-/stabilisieren und Widerstand zu produzieren: das Gerücht als geeignetes Instrument in politischen Konflikten, Auseinandersetzungen und Kämpfen.

Die Anonymität, die den Kern der Gerüchteverbreitung ausmacht, findet ihr adäquates Terrain in den – zumindest partiell anonymisierten oder anonym erscheinenden – Strukturen des World Wide Web, in dem Gerüchte sich mit großer Geschwindigkeit modifizieren. Dies hängt nicht nur mit der Verschiebung der Intimitäts- und Privatheitsgrenze[13] durch Fernsehen und Internet zusammen, sondern auch mit dem durch Netzjournalismus und Netzpolitik formulierten Transparenz*gebot*. Die Grenzen zwischen positiv konnotierter Aufklärung einerseits und Veröffentlichung skandalöser Sachverhalte andererseits – also dem *Whistleblowing*, wie Anonymous, Wikileaks und andere mit dem Slogan «We steal secrets» propagieren, und dem negativ konnotierten denunziatorischen Schnüffeln, dem *Snitching*[14] – sind porös geworden. Dies umso mehr, als mit dem *US Patriot Act* vom 26. Oktober 2001 geradezu ein staatlicher Aufruf zur Denunziation erfolgte.

Die der Netztechnologie eigene Logik der Verdopplung (das Spiegeln von Websites, Copy-and-Paste-Routinen u. Ä.) perpetuiert Gerüchte und verwandelt sie durch (Neu-)Kontextualisierung, Kommentierung oder Umformatierung (z. B. von Text in einen YouTube-Clip). Internetgerüchte erscheinen daher unauslöschlich, gerade weil sie formatwechselnd zirkulieren und darin einem Ausweitungs-, Modifikations- und Eskalationsautomatismus unterliegen können.[15] Entscheidend für den Übergang von einem Gerücht zu einer Empörungswelle

8 Hier waren neben Obama Bill Clinton ebenso wie James Buchanan und Abraham Lincoln friedlich neben- bzw. untereinandergereiht. Die ‹Nachweislinks› bestanden, ironisch kommentiert, aus höchst unsicheren Quellen und Boulevardzeitungen. Sam Greenspan: 11 Presidents who might have been gay, dort datiert 15.9.2011, *www.11points.com/News-Politics/11_US_Presidents_Who_Might've_Been_Gay*, gesehen am 22.8.2014.

9 Vgl. Jürgen Link: *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*, Göttingen 2009 [1997].

10 Vgl. Claire Birchall: *Knowledge Goes Pop: From Conspiracy Theory to Gossip*, London 2006, 92.

11 Weitere Varianten, die wenigstens kurz erwähnt seien, sind das Klatschen und Tratschen ebenso wie das ‹Verpfeifen›, wobei es sich per definitionem um performative Akte handelt, die sich heimlich vollziehen. Auch das verleiht dem Gerücht einen ambivalenten, geradezu unheimlichen Charakter.

12 Jennifer Eickelmann spricht im Kontext der Empörungswellen im WWW von «Störfiguren», wenngleich sie ihnen ausschließlich politisch restabilisierende Effekte zuschreibt. Vgl. Jennifer Eickelmann: Mediatisierte Missachtung und die Verhandlung von Gender bei Empörungswellen im Netz. Der Fall Anita Sarkeesian, in: *Onlinejournal kultur & geschlecht*, Nr. 13, 2014, 1–19, hier 2.

13 Von «totaler Distanzlosigkeit» spricht Byung-Chul Han: *Im Schwarm. Ansichten des Digitalen*, Berlin 2013, 7.

14 Vgl. Jim Redden: *Snitch Culture: How Citizens are Turned Into the Eyes and Ears of the State*, Venice, Calif., 2000.

15 So führte beispielsweise die Klage der ehemaligen Bundespräsidentengattin in Deutschland, Bettina Wulf, gegen das Internetgerücht, sie sei eine Prostituierte gewesen, zu einem massenhaften automatischen Aufscheinen des Hashtags «Bettina Wulf, Prostituierte».

Abb. 3 **Free Chelsea Manning-Poster, Montreal 2016**

ist, wie das Verbreiten von Hörensagen jeweils gesellschaftlich verortet und markiert wird. Dies gilt auch für die Praxis des Denunzierens.[16] In protonormalistischen Gesellschaften sind Homosexualitätsgerüchte und Outings nach wie vor geeignet, um eine homophobe Empörungswelle auszulösen und etwa Politiker_innen zu Fall zu bringen. Doch bekannte Beispiele wie der Rufmord an dem Soldaten und Whistleblower Bradley (heute: Chelsea) Manning zeigen, wie auch in Gesellschaftstypen, die sich als demokratisch verstehen, jüngst noch mit sexuellen ‹Etikettierungen› von Personen Politik gemacht wird.

Manning ist die Informantin, die mit der Weitergabe von Drohnenvideos aus dem Irakkrieg, welche die Tötung von Zivilisten durch US-amerikanische Soldaten zeigen, jenen Wikileaks-Skandal ausgelöst hatte, der dann den Titel *Collateral Damage* bekam. Bereits kurz nach der Verhaftung im Mai 2010 war Manning Erniedrigungen in der Haft und einem beispiellosen Shitstorm ausgesetzt – beides befördert durch Gerüchte über eine mögliche Transidentität Mannings. Durch einen Mittelsmann von Wikileaks, Adrian Lamo, waren Informationen über Mannings weibliches Alter Ego, das unter dem Namen «Breanna» twitterte, in die Netzöffentlichkeit gelangt. Auch Mannings Anwälte hatten Transsexualität während des Strafverfahrens thematisiert und dadurch das Entstehen einer Empörungswelle mit ermöglicht. Am ‹Fall Chelsea Manning› (seit April 2013 ist die Namensänderung rechtskräftig) wird erkennbar, dass im Feld des Heteronormativen eine Verschiebung stattgefunden hat: Das *Othering* als Voraussetzung für die Diffamierung und Denunziation richtet sich nicht mehr primär auf Homosexualität, sondern insbesondere auf den Komplex der Trans- und Intersexualität. Schwul- oder Lesbischsein lösen kaum noch *moral panics* aus, solange diese innerhalb der Ordnungsmuster von Zweigeschlechtlichkeit, Monogamie und Familiarismus sichtbar werden. Die neue Zielscheibe empörter Gerüchte sind nunmehr Personen, Subjekte, die das zu repräsentieren scheinen, was Magnus Hirschfeld mit dem Begriff der «sexuellen Zwischenstufen» umschrieb. In Österreich erreichte eine solche Empörungswelle im Mai 2014 fast das Ausmaß einer öffentlichen moralischen Panikattacke: anlässlich des Plakats für den Wiener Life Ball, einer Benefizveranstaltung zugunsten HIV-infizierter und AIDS-kranker Menschen. Der Fotograf David LaChapelle inszenierte das Transgender-Model Carmen Carrera in einem paradiesähnlichen Szenario unter dem Slogan «Ich bin Adam. Ich bin

16 Vgl. Stieglitz: *Undercover* sowie ferner u. a. Friedrich Koch: *Sexuelle Denunziation. Die Sexualität in der politischen Auseinandersetzung*, Frankfurt/M. 1986; Claudia Reiche, Andrea Sick (Hg.): *Was ist Verrat?*, Katalog, Bremen 2012.

Eva. Ich bin ich.» nackt, einmal mit männlichen, ein anderes Mal mit weiblichen Genitalien. Die moralische Entrüstung richtete sich unter dem Vorwand des Jugend- und Kinderschutzes auf genau jene Verunklarungen von Sexualität und/als Biologie, die auch bei Chelsea Manning im Mittelpunkt standen.

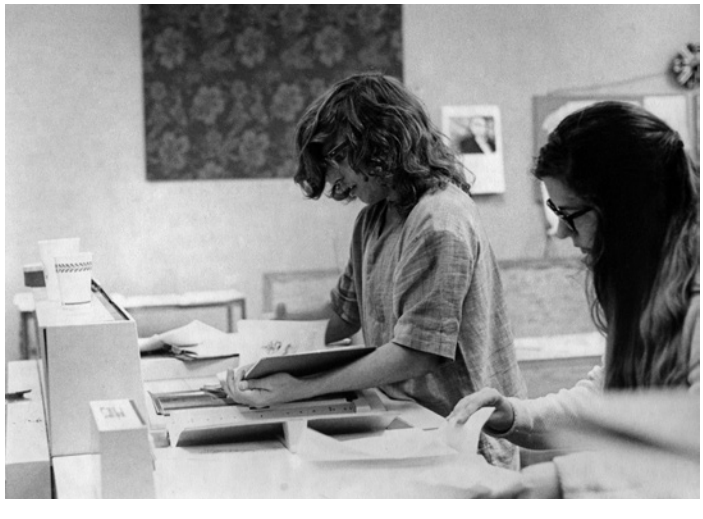
Abb. 4 Plakat zum Life Ball in den Straßen Wiens 2014, Foto: Karin Bruns

Auch diese beiden jüngsten, durch Transphobie gekennzeichneten Beispiele zeigen jedoch: Gerüchte lassen sich als medialisierte Aushandlungspraktiken zwischen Selbstvergewisserung, Selbstdeklaration (*outing*) und Ausgrenzung (*othering*) verstehen. Gerüchtekampagnen ebenso wie die unter dem Begriff ‹Shitstorm› bekannt gewordenen Internet-Empörungswellen[17] knüpfen vielfach an die Strukturen jener *moral panics* an, die bereits in der Zeit vor dem World Wide Web zu beobachten waren. In beiden Zeiten regieren hegemoniale Strategien das Feld von Sichtbarmachung und Sichtbarkeit. Entscheidende Konstituenzien des Gerüchts bleiben sein Modifikationsautomatismus und die ihm innewohnende semantische Bedeutungsmacht, die Botschaft und Bild, Bild und Ton, Film und Text verquicken und verkehren kann, sowie seine Unkontrollierbarkeit, die jederzeit auf genau jene Gruppen und Communities zurückzuschlagen vermag, in denen es sich entwickelt hat.

17 Zu Bedenken gegen den Begriff Shitstorm vgl. Eickelmann: Mediatisierte Missachtung, 1, Anm. 2.

DEBATTE

Für gute Arbeit in der Wissenschaft – Teil III



Gnomon Copy, Berkeley 1969

Was bisher geschah: Eine Arbeitsgruppe, bald institutionalisiert als «Kommission für gute Arbeit in der Wissenschaft», stellt die schlechten Arbeitsbedingungen des wissenschaftlichen ‹Nachwuchses› an deutschen Hochschulen zur Diskussion. Kurze Vertragslaufzeiten und andere multiple harte wie weiche Faktoren machen die berufliche/persönliche Lebensplanung im übersteigerten Ausmaß zum Spiel mit der Prekarität. In ZfM 14 und ZfM 15 wurden Forderungen und Gegenpositionen, Vorschläge und Erfahrungen aus der Perspektive verschiedener Statusgruppen und verschiedener nationaler Prägungen formuliert.[1] 160.000 wissenschaftliche Mitarbeiter_innen haben nur eine halbe Stelle, fast 100.000 Lehrbeauftragte arbeiten für rund drei Euro die Stunde, Privatdozent_innen müssen ohne Vergütung lehren. Im Januar 2017 gründeten 150 wissenschaftliche Mitarbeiter_innen von 25 Universitäten ein «Netzwerk für Gute Arbeit in der Wissenschaft» in Leipzig, plädierten für Departments statt Lehrstuhlstrukturen, gegen die Habilitation, gegen die Befristung von Verträgen auf ein oder zwei Jahre – was für 85 % der befristeten Verträge gilt – und für eine Erweiterung der Befristungen auf fünf Jahre oder mehr. Sogar die FAZ spricht mittlerweile vom «Lohndumping» im «Niedriglohnsektor» und verweist auf internationale Standards.[2] Die von der Bundesregierung versprochenen 1000 Juniorprofessuren halten viele für zu wenig; ein Jahr nach dem Wissenschaftszeitvertragsgesetz mit der Begrenzung der Befristung von Verträgen würden hauptsächlich Schlupflöcher geschaffen, lautet die Kritik.[3]

Hier setzen wir die Debatte mit zwei Beiträgen fort, die die Situation der Lehrbeauftragten und die der Promovierten, flott «Postdocs» genannt, in den Fokus rücken. Zuerst schreibt Christian Cargnelli – nicht nur als Lehrbeauftragter, sondern auch als Vizepräsident der österreichischen Interessengemeinschaft *IG Lektor_innen und Wissensarbeiter_innen* – über «les intellos précaires», «the new dangerous class», die Höchstleistungsmaschinchen der Lehrbeauftragten. Dann räsonieren Irina Kaldrack und Theo Röhle zum Abschluss einer klassischen Produktionsstätte von Postdoktorand_innen, einem Graduiertenkolleg, über die inneren und halbäußerlichen Zwickmühlen für das psychosoziale und akademische Verhalten auf den zukünftigen Bühnen ihrer Tätigkeit, «zwischen C4 und Hartz4».

Die ZfM verfolgt die Debatte weiter – online und spätestens im nächsten Heft mit einem Beitrag zu Gender und Diversität. Auch weitere grundsätzliche Überlegungen zum Verhältnis von Forschungsfreiheit, Flaschenhälsen und gläsernen Decken, Zugänglichkeit und der nicht suspendierbaren Frage nach der Qualität nicht nur des Arbeitsplatzes, sondern auch des Outputs der Wissenschaftler_innen sind willkommen.

1 Alle Texte und Kommentare sind online zu finden unter *www.zfmedienwissenschaft.de/debatte*

2 Gerald Wagner: Niedriglohnsektor mit höchsten Ansprüchen. Der akademische Mittelbau wehrt sich gegen Sozialdumping, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 39, 15.2.2017, N4.

3 Vgl. Amory Burchard: Statt Dauerstelle Aus nach zwei Jahren, in: *Der Tagesspiegel*, 14.2.2017, *www.tagesspiegel.de/wissen/ein-jahr-neues-befristungsrecht-in-der-wissenschaft-statt-dauerstelle-aus-nach-zwei-jahren/19385714.html*, gesehen am 15.2.2017.

CHRISTIAN CARGNELLI

HÖCHSTLEISTUNGSMOTOREN

Lehrbeauftragte in Österreich

«Die Wissenschaft und ihre Lehre ist frei.»
(Österreichisches Staatsgrundgesetz, Artikel 17)

Im Jahre 2014 gab die damalige Vizerektorin der Universität Wien, Susanne Weigelin-Schwiedrzik, zuständig für Forschung und Nachwuchsförderung, der österreichischen Tageszeitung *Der Standard* ein bemerkenswertes Interview. Darin meinte sie: «Unsicherheit ist allerdings auch so etwas wie der Motor des Erfolgs der Wissenschaften, sowohl auf ganz allgemeiner Ebene wie auch auf Ebene der Karrieren einzelner Wissenschafter. Denn die Unsicherheit stachelt zu Höchstleistungen an, sowohl auf ganz allgemeiner Ebene wie auch auf Ebene der Karrieren einzelner Wissenschafter.»[1]

Nicht nur in den zahlreichen Postings zu diesem Interview waren Weigelin-Schwiedrzik hämische Reaktionen gewiss – kein Wunder, basiert doch der österreichische Wissenschaftsbetrieb zu großen Teilen auf der Arbeit des nur befristet angestellten, oft unterdurchschnittlich bezahlten akademischen Personals. Und das weiß, was tatsächlich Sache ist.

Zunächst ein paar Zahlen: An Österreichs Universitäten wird die Lehre zu ca. einem Viertel von Lehrbeauftragten bestritten, an manchen Universitäten, etwa in Wien und Graz, zu rund 40 % – an etlichen Wiener Instituten allerdings in viel höherem Ausmaß. So wird die Lehre am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft zu 67 % von Lektor_innen getragen; ähnlich verhält es sich etwa am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (120 Lehrbeauftragte) und am Zentrum für Translationswissenschaft. Da der Studienplan an diesen und anderen Instituten bei weitem nicht vom Stammpersonal allein bewältigt werden kann, sind Lektor_innen dort in zahlreichen Pflichtveranstaltungen tätig – ohne sie würde der Lehrbetrieb sofort und augenblicklich zusammenbrechen. Diese Lektor_innen unterrichten in der Regel nur zwei Stunden pro Semester.

1 Klaus Taschwer: Unsicherheit stachelt zu Höchstleistungen an (Interview mit Susanne Weigelin-Schwiedrzik), in: *Der Standard*, 29.4.2014, online unter http://derstandard.at/1397522040137/Unsicherheit-stachelt-zu-Hoechstleistungen-an, gesehen am 21.1.2017.

Die Universität braucht die Lektor_innen also – aber sie behandelt sie schlecht. Die ursprüngliche Überlegung, kompetente Expert_innen von außerhalb für die Universitäten zu gewinnen, um in der akademischen Lehre von deren Berufserfahrung und -praxis zu profitieren, wurde in ein neoliberales Organisationsmodell umgewandelt, das eine immer größer werdende Gruppe von hochqualifizierten Akademiker_innen als Verschubmasse benutzt, um die Studienpläne bespielen zu können und damit den universitären Betrieb am Laufenden zu halten – und zwar, aufgrund der stets bemühten ‹Ressourcenknappheit›, ohne dass den Betroffenen irgendeine Karriereperspektive offenstünde. Die österreichischen Universitäten spielten bei der seit den 1990er Jahren zunehmenden Prekarisierung der Arbeitsverhältnisse eine Vorreiter_innenrolle: Befristete Anstellungen, Teilzeitarbeit, Werk- und freie Dienstnehmer_innen-Verträge sowie der (ökonomische) Zwang, sich von einem Projekt zum nächsten zu mühen und dadurch zu ‹Unternehmer_innen ihrer selbst› zu werden, sind für die meisten Wissensarbeiter_innen zur Regel geworden. An österreichischen Universitäten und anderen Forschungsinstitutionen arbeiten sie in überwiegendem Maß nur in befristeten Dienstverhältnissen, stehen aber mit ihren Kompetenzen, Erfahrungen und ihrer Lehre immer wieder zur Verfügung – auch aus Mangel an anderen Anstellungsverhältnissen. (Die Aufforderung, doch mobil zu sein, sich jobmäßig etwa in Deutschland umzuschauen, kann in diesem Zusammenhang, unsere deutschen Kolleg_innen wissen das allzu gut, nur als blanker Hohn empfunden werden.) Diese Art der Beschäftigung ist für eine immer größer werdende Gruppe von Wissenschaftler_innen zu einer dauerhaften – wenn auch zuweilen unterbrochenen – und mitunter lebenslangen prekären Arbeitsrealität geworden.

Derzeit werden in Österreich befristete Verträge für Lektor_innen alle sechs oder zwölf Monate neu vergeben – vorausgesetzt, man bewirbt sich offiziell, bei transparenten Ausschreibungsmodalitäten, für einen Lehrauftrag oder ‹erfährt›, bei intransparenten Prozessen, von der Lehrauftragsvergabe. Die Entscheidungsprozesse zur Vergabe werden de iure und de facto allein vom/von der Studienprogrammleiter_in gefällt, die Zusage für einen Lehrauftrag erfolgt gelegentlich sehr kurzfristig bzw. unmittelbar vor Semesterbeginn. Hinzu kommt die sogenannte Kettenvertragsregelung, eine Richtlinie zum Schutz (!) von Arbeitnehmer_innen, die Universitäten veranlasst, Lektor_innen nach sechs bzw. acht Jahren nicht permanent anzustellen, sondern aus ihrer Lehrtätigkeit zu drängen. Lektor_innen sind damit paradoxerweise zu einer meist einjährigen Pause ohne Anrecht auf Weiterbeschäftigung gezwungen.

Ein weiteres Problem stellt die unzureichende infrastrukturelle Ausstattung dar: Lehrende ohne weitere Anbindung an ein Universitätsinstitut haben oft keinen eigenen Arbeitsplatz, d. h. keinen Zugang zu technischer Unterstützung (Computer, Laptop, Kopierer), keinen eigenen Schreibtisch, keine Räumlichkeiten für Arbeitsgespräche mit Studierenden, weder Festnetzanschluss noch

Telefonnummer. Dieser Ausschluss von Kommunikationsstrukturen macht sie zu Universitätsangestellten zweiter Klasse.

Nicht zuletzt ist die Bezahlung inadäquat, denn sie deckt nicht den tatsächlichen Arbeitsaufwand ab. So werden zentrale Aufgaben universitärer Vermittlung wie eine didaktisch seriöse Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, die Betreuung von Abschlussarbeiten und die laufende Administration von Lernplattformen ebenso nicht angemessen abgegolten wie die Mitwirkung an Abschlussprüfungen und die Teilnahme an Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozessen in universitären Gremien. 2017 wird eine Semesterstunde für Lehrende im ersten bis dritten Arbeitsjahr nach Lehrvergütungscode 1 (LVG 1) mit 210,29 Euro brutto monatlich abgegolten – dieser Betrag versteht sich inkl. Vor- und Nachbereitung einer Lehrveranstaltung und gegebenenfalls Betreuung von Bachelorarbeiten.

Wissenschaftler_innen durch unbefristete Verträge eine planbare Perspektive jenseits prekärer Arbeitsverhältnisse zu bieten, ist eine notwendige Voraussetzung für die oft eingeforderte Exzellenz von Lehre und Forschung. Dazu gehört die Bereitstellung von angemessenen Arbeitsplätzen und deren adäquate infrastrukturelle Ausstattung: Hervorragende Lehre und Forschung sind nur unter hervorragenden Arbeitsbedingungen möglich. Wo diese nicht gegeben sind, werden Wissenschaftler_innen zwangsläufig in andere Betätigungsfelder abwandern. Prekäre Arbeitsverhältnisse in der Wissenschaft schaden somit nicht nur den betroffenen Personen, sie sind der Qualität der Wissenschaft selbst abträglich. Nachdem bereits 2001 die Autorinnen Anne und Marine Rambach den Begriff der «prekären Intellektuellen» geprägt haben,[2] sprechen renommierte Wissenschaftler_innen wie Guy Standing mittlerweile von der Entstehung einer neuen Klasse, des Prekariats, das bei all seiner Heterogenität gemeinsame Merkmale aufweist, insbesondere das Fehlen sozialer Sicherheiten und die Gefährdung durch Armut.[3]

Seit ihrer Gründung im Jahre 1996 kämpft die IG Lektor_innen und Wissensarbeiter_innen gegen diese Prekarisierung, die sich nicht nur im Wissenschaftsbetrieb zeigt, sondern generell eine stetig wachsende Anzahl von Menschen betrifft, die ihren Lebensunterhalt mit einem Job allein nicht mehr bestreiten können, ganz gleich, ob sie im Gesundheitswesen, in der Pflege, im Dienstleistungsbereich, im Security-Sektor, in der Kulturarbeit oder im Journalismus tätig sind. Zu diesem Kampf braucht es Assoziationen wie die IG Lektor_innen und Wissensarbeiter_innen, die das akademische Feld innerhalb und außerhalb der Universitäten und akademischen Institutionen beobachten und Diskussionsräume zum Erfahrungsaustausch schaffen. Dies ist eine unabdingbare Voraussetzung für das Artikulieren solidarischer Forderungen auf universitärer, aber auch auf allgemein politischer Ebene – wie z. B. nach dem Bedingungslosen Grundeinkommen, für gemeinsames Handeln und das Auftreten als Verhandlungspartnerin mit Institutionen, Unternehmen und Regierungen. Dabei sind z. B. Betriebsräte und Gewerkschaften

2 Anne und Marine Rambach: *Les intellos précaires*, Paris 2001.

3 Guy Standing: *The Precariat: The New Dangerous Class*, London, New York 2011.

wichtige Verbündete. Im Betriebsrat der größten österreichischen Universität, der Universität Wien, ist die IG seit einigen Jahren ebenso vertreten und aktiv wie in deren höchstem Gremium, dem Senat, und hat mittlerweile etliche infrastrukturelle und arbeitsrechtliche Verbesserungen erreicht. Eine der nächsten Aufgaben und Herausforderungen wird und muss die Vernetzung dieser Arbeit auf europäischer bzw. internationaler Ebene sein. Das wäre ein ganz anderer Höchstleistungsmotor, als die Vizerektorin im Sinn hatte – aber sicherlich ein machtvoller.

IRINA KALDRACK / THEO RÖHLE

POSTDOCS IN AUFLÖSUNG

Der Text entstand als Beitrag für die Abschlusstagung des Graduiertenkollegs «Automatismen» der Universität Paderborn, die den Titel *Automatismen und Struktur: Zu Prozessen der Auflösung und Zersetzung* trug. In der Ankündigung hieß es:

> Das Graduiertenkolleg hat sich in seinen beiden Forschungsphasen mit Automatismen als Mechanismen der Strukturentstehung und als Kulturtechniken zur Reduzierung von Komplexität befasst. Als Automatismen werden hier Techniken, Routinen und Praktiken bezeichnet, die sich einer bewussten und zentralen Steuerung entziehen und doch in medialen, kulturellen und sozialen Prozessen zur Entstehung und Verfestigung von Strukturen beitragen. Die Abschlusstagung des Kollegs greift diese Perspektive auf und konfrontiert sie mit der Frage, ob und inwiefern Automatismen auch zur Auflösung und Zersetzung von Strukturen beitragen können – in produktiver wie in destruktiver Weise.[1]

Wir haben als Postdocs die erste Forschungsphase des Kollegs begleitet und die Abschlusstagung als Gelegenheit ergriffen, um zu fragen, wie wir uns durch und in Automatismen des wissenschaftlichen Betriebs konstituieren, stabilisieren und gleichzeitig auflösen. Als performative Selbstreflexion möchten wir den Vortrag in die Debatte «Für gute Arbeit in der Wissenschaft» einbringen.

Sprecher_in 1 Postdocs sind Übergangsstrukturen. Sie entstehen vornehmlich in Drittmittelmilieus, Instabilität ist ihnen eingeschrieben, und ihre Beschränkungen sind legislativ wirksam durch das Wissenschaftszeitvertragsgesetz. Sie entstehen aus Promotionsstrukturen und lösen sich in Professur-Strukturen auf oder ins Aus. Zitat, sogenannte Fatalistin:

Sprecher_in 2 «Also ich sage mal so: C4 oder Hartz4, das ist die Frage – auch wenn das ja jetzt nicht mehr so stimmt, weil es C4 ja gar nicht mehr gibt. Aber im Kern ist es ja so.»[2]

1 Siehe *www.uni-paderborn.de/graduiertenkolleg-automatismen/veranstaltungen/tagungen/automatismen-und-struktur-zu-prozessen-der-aufloesung-und-zersetzung/*, gesehen am 3.2.2017.

2 Mündliche Mitteilung, anonym, 2016.

S1 Zitat Ende.
S2 Postdocs sind ein Drittes zwischen Doktorand_innen und Professuren, in Graduiertenkollegs ganz konkret: als Mittler zwischen ihnen, als Mittler zwischen Professor_innen und Doktorand_innen, zwischen Doktorand_innen und Professor_innen. Sind Postdocs Dritt-Mittler, «Medien der Strukturauflösung»?

S1 Die Doktorand_innen-Struktur gedeiht im Boden, im Sandboden; genauer: im Themenfeld. Ein Automatismus der Doktorand_innen sind Tiefenbohrungen, bis hinunter zum wichtigsten Argumentationskorn; weitere sind die Umdrehung und die Ziehung: Man dreht alle Sandkörner mehrfach um und zieht sich den Boden unter den Füßen – oder über den Köpfen – weg.
S2 Und plötzlich taucht man auf und alles ist ganz neu und anders, die Zeit der Bohrung vorbei, die Körner sind in Ordnung gebracht und sie scheinen einen Boden zu bieten, der sich stabil anfühlt, man kann drauf stehen vielleicht sogar. – Und dann sind da tatsächlich noch andere, die sich für diese Körner in dieser Ordnung interessieren. Es scheint, dass sie vielleicht sogar ein Körnchen Wahrheit enthalten. Das fühlt sich gut an.

S1 Ja, gut fühlt sich das an, und bei diesen Körnchenliebhabern, da fühlt man sich ja auch ganz aufgehoben, ganz wohl. Jawohl. Obwohl, nun ja: Also irgendwas muss ja passieren, damit man überhaupt da bleiben kann. Wie geht das also? Wie bleibt man da? Man fragt um Rat. Und wird gewarnt, seit nunmehr 100 Jahren. Zitat Max Weber:
S2 «Das akademische Leben ist … ein wilder Hasard. Wenn junge Gelehrte um Rat fragen kommen wegen Habilitation, so ist die Verantwortung des Zuredens fast nicht zu tragen. […] Dann bekommt man selbstverständlich jedesmal die Antwort: Natürlich, ich lebe nur meinem ‹Beruf›; – aber ich wenigstens habe es nur von sehr wenigen erlebt, daß sie das ohne inneren Schaden für sich aushielten.»[3]

S1 Zitat Ende.
S2 Wieso, «wilder Hasard» klingt doch gar nicht so schlecht. Nicht mehr nach *Bohrung*, *bohren*, *verbohrt sein*, sondern eher *verwegen*, *etwas wagen* und *ins Offene* fragen: No risk no fun. Und am Horizont glänzt das Versprechen der Professur: aberwitzigste Phänomene mit präzise verdrehten Fragestellungen analysieren: und das Ganze gut bezahlt, autonom und unabhängig. Zitat Assistentin:

S1 «[W]as ich jetzt von meinem Leben als Karriere erwarte, wäre, dass ich absolute Freiheit bekomme in meinem Leben, dass meine Neugier weitergeht, solange es sie gibt. […] Wenn C4 die absolute Macht, Macht, also Freiheit ist, wenn die Macht Freiheit ist, dann möchte ich mit 45 absolut frei sein, also unter keinem, nur unter meinen Geldgebern, die meine Drittmittel geben.»[4]
S2 Zitat Ende.

3 Max Weber: Wissenschaft als Beruf, in: Johannes Winkelmann (Hg.): *Max Weber. Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, Tübingen 1992 [1919], 524–555, hier 530.

4 Zit. n.: Sandra Beaufaÿs: *Wie werden Wissenschaftler gemacht? Beobachtungen zur wechselseitigen Konstitution von Geschlecht und Wissenschaft*, Bielefeld 2003, 222.

S1 Also endlich freies Fluten für die wissenschaftliche Kreativität. Wo es genau hingehen soll, ist noch nicht klar, macht aber auch nichts, denn – Zitat Erika Fischer-Lichte:
S2 «Forschung … ist … von einer Dynamik gekennzeichnet, die zwar von den Intentionen der beteiligten Wissenschaftler in Gang gesetzt wird, sich im weiteren Verlauf jedoch durchaus verselbstständigen und zu Ergebnissen führen kann, die weder gewünscht noch je erahnt wurden.»[5]

S1 Zitat Ende.
S2 Postdocs entstehen mithin aus unplanbaren, unverfügbaren Prozessen, die sich einer intentionalen Herbeiführung und Kontrolle entziehen. Die hinter dem Rücken der Beteiligten ablaufen und meist nur nachträglich, angesichts der von ihnen hervorgebrachten Strukturen identifizierbar sind. Und auch Forschungspläne sind, wie Fischer-Lichte später noch hinzufügt, Zitat:

S1 « … lediglich als Einleitung bzw. Ausgangspunkt eines performativen Prozesses zu begreifen, der eine eigene Dynamik entwickelt, die ihn der Verfügungsgewalt jedes einzelnen beteiligten Forschers entzieht.»[6]
S2 Zitat Ende.

S1 Super! Performativer Prozess, eigene Dynamik – Nicht erst am Horizont glänzt ein Versprechen, sondern: ungeplant aus einem Forschungsplan, automatisch, automatistisch, autoperformativ, entsteht der Postdoc als autoemergente Struktur, die eine Habilitation hervorgebracht haben wird.
S2 Wobei, Moment. Keine Verfügungsgewalt – vielmehr Gewalt? Keine Freiheit, nicht verfügen, sondern fügsam sein, den per-formierenden, also formierenden, formenden Dynamiken ausgesetzt? Welchen Formen denn? Und lassen die sich modulieren?

S1 Auf jeden Fall wiederholt sich bald so einiges im Leben eines Postdocs: Abendessen, Argumentationsketten, Autofahrten, Anfragen, Aufregen – Automatismen halt. Performative Prozesse setzen sich schließlich aus Routinen zusammen.
S2 Also ein wilder Hasard, den man versucht, anhand von Routinen planbar und berechenbar zu machen. Durch Routinen navigieren, um Dynamiken zu modulieren. Gibt es Regeln dafür? Postdoktorale Automatismen, die Forschungsprozessen den richtigen Dreh geben?

S1 Zumindest sind die Tätigkeitsbereiche des Postdocs bald klar: Organisieren, Netzwerken und Artikulieren. Modulieren lässt sich das Ganze, indem man nach den richtigen Spielregeln spielt, nach den Spielregeln richtig spielt, nach welchen Spielregeln also: nach Konkurrenzspielregeln, Zurückhaltungsspielregeln, Streberspielregeln?

5 Erika Fischer-Lichte: *Performativität: Eine Einführung*, 2. unveränderte Aufl., Bielefeld 2013, 181.
6 Ebd., 185.

S2 Der Einstieg ist das Organisieren: Ein Postdoc sitzt strukturell zwischen allen Stühlen, zwischen Doktoranden und Professoren, gefühlt auf Augenhöhe, faktisch weniger als Mittler denn als Nachlaufender, als Sammelnder, Sammler von Antworten auf Einladungen zu Konferenzen, z. B. als Sammler von Interessen an Semesterschwerpunkten, vielleicht noch als Puzzler, um diese zu verbinden.

S1 Auf der Stelle im Stall heißt es also anschmiegsam einige Fäden in der Hand halten, und ab und an darf man auch mal dran zupfen. Arbeiten im Team, an unterschiedlichen Themen; das Konzept für den nächsten Semesterschwerpunkt, ein schönes Intensivseminar, und kollegiale Freundschaften. Produktive Diskussionen. Unterstützung durch die Professor_innen. Zitat Frieder Lang:
S2 «Von Vetternwirtschaft möchte ich ungern reden, weil es sich ja nicht um bewusste Auswahlprozesse handeln muss. […] Wer sich ein Netzwerk von Kooperationsbeziehungen aufgebaut hat, hat gezeigt, dass er verlässlich und erfolgreich mit anderen zusammenarbeiten kann. Er hat gewisse soziale Kompetenzen bewiesen – Kompetenzen, die für den Beruf des Hochschullehrers nicht ganz unwichtig sind.»[7]

S1 Zitat Ende.
S2 Organisieren heißt also gleichzeitig Netzwerken. Das Postdoc-Forschungsplan-Akteurs-Netzwerk entwerfen. Beziehungsweise erst mal werkeln, an den Seilen werken, an Werke anknüpfen, mit Akteuren verknüpfen. Das Netz auswerfen und dann verwerten. Zitat, sogenannte Hoffnungsvolle:

S1 «Mein Doktorvater war Habilitand von meinem jetzigen Chef. […] Der Erstkontakt, der kam damals durch solche Netzwerke zustande, die extrem wichtig sind, und da war mein Doktorvater und ist immer noch jemand, der meiner Karriere zuträglich ist. Also der besorgt dann auch mal so auf den ersten Blick lästige Jobs in irgendwelchen Gremien, die dann aber einfach wichtig sind, um eigene Netzwerke aufzubauen.»[8]
S2 Zitat Ende.

S1 Man könnte also auch sagen: Postdoc-Strukturen differenzieren sich in Automatismen des Netzwerkens aus. Aber Netzwerke sind nicht neutral, es ist nicht egal, wer die Knoten sind, wo die Kanten sind und was da zirkuliert. Viel zu leicht kann man sich verkanten, verknoten, verstricken und verlieren. Es braucht Daten und Information für die Interpretation. Akkumulation, Analyse, Auswertung.
S2 Ist dieses Patronage, jenes kollegiale Freundschaft? Zählt hier Qualität oder doch eher Quantität? War dort Zustimmung gefragt oder Kontroverse? Permanente Manöverkritik, rotatorisches Evaluieren, aber dabei vermeiden, zu rotieren, ins Rotieren zu geraten, aus der Kurve zu rasen. Zitat, sogenannter Hoffnungsvoller:

7 Dominik Fehrmann (im Interview mit Frieder R. Lang): Warum scheitern Eigenbrötler an der Uni? Welche Fähigkeiten für eine Berufung zum Professor ausschlaggebend sind, in: *Süddeutsche Zeitung*, 10.5. 2010, online unter: www.sueddeutsche.de/karriere/interview-warum-scheitern-eigenbroetler-an-der-uni-1.556506, gesehen am 3.2.2017.

8 Zit. in: Christiane Funken, Sinje Hörlin, Jan-Christoph Rogge: *Generation 35Plus – Aufstieg oder Ausstieg? Hochqualifizierte und Führungskräfte in der Wissenschaft*, Berlin 2013, online unter www.mgs.tu-berlin.de/fileadmin/i62/mgs/Generation35plus_ebook.pdf, gesehen am 3.2.2017, 42.

S1 «Entweder setzt man sich voll dem Wettbewerb aus oder es geht nicht. Und die Entscheidung muss man bewusst fällen, die habe ich bewusst gefällt, und das ist auch gut so, aber eben für die Leute, die das nicht unbedingt so haben wollen, wird es dann schwierig.»[9]
S2 Zitat Ende.

S1 Voll dem Wettbewerb aussetzen. Man könnte also auch sagen: Postdoc-Strukturen differenzieren sich durch Marktförmigkeit aus. Anerkennung ist die Währung dieses Marktes, aber sie ist oft nicht sofort offenbar. Wer ist wichtig, wer mag einen, wer schätzt einen? Wer ist aufrichtig, wer spielt welches Spiel, was passiert im Rücken der Beteiligten? Anhaltspunkte werden gesammelt, katalogisiert, analysiert, umbewertet, neu systematisiert. Zitat, habilitierter Historiker:
S2 «Wenn ich mich selber hinstelle und sage, ich bin ein guter Historiker, lachen alle anderen guten Historiker. Wenn ein anderer guter Historiker sagt, der Charlie P. ist ein guter Historiker, dann nicken alle anderen guten Historiker, zumindest [*lacht*] wenn sie aus dessen Schule stammen.»[10]

S1 Zitat Ende.
S2 Wie sind diese Ökonomien zu bespielen? Die grundlegende Tätigkeit ist doch die Artikulation. Schreiben, sich in den Diskurs einschreiben, Resonanz eintreiben. Eine Argumentation, ein Artikel? Nein, zwei, drei, ganz viele Artikel: Reduktion plus repetitive Publikation gleich Reputation. Was ist die minimal publizierbare Einheit, die minimal-publizitable und damit zitable, zitierbare Einheit? Zitat, sogenannter Dynamiker:

S1 «Aus einer guten Idee schnell eine steile These und ein Paper machen, das hilft, um im Spiel zu bleiben. Das kann ja auch erst mal explorativ sein, anschaulich und mit Material, aber eher so erprobend, ohne ganz abgesicherte Argumentation. Und dann kann man schauen, wie die Kollegen darauf reagieren.»[11]
S2 Zitat Ende.

S1 Im Sprechen und Schreiben das eigene Denken schärfen. In Gesprächen und Konferenzen die eigenen Perspektiven zu Diskussion stellen. Im Kopf alles noch mal umdrehen. Brennen für das eigene Thema. Expansion, Exploration von neuen thematischen Milieus. Wo sind Orientierungsmarken, wo setzt man selbst seine Markierungen?
S2 Man könnte also auch sagen: Postdocs differenzieren sich durch konstruktive Kritik aus. Ihre Automatismen der Artikulation sind Markierungen und Marken: Marken der Originalität, des Profilierens, der Eigenständigkeit. Aber nicht zu viel Profil, es braucht auch Eleganz und Stil. Gleichzeitig reinpassen, sich einpassen, zugehörig sein, anschlussfähig bleiben – Automatismen des

9 Zit. in: ebd., 40.
10 Zit. in: Beaufaÿs: *Wie werden Wissenschaftler gemacht*, 175.
11 Mündliche Mitteilung, anonym, 2016.

Anschmiegens. Und natürlich authentisch, flexibel und hilfsbereit. Nach Spielregeln spielen, ohne zum Arschloch zu werden. Brennen ohne zu verbrennen. Zitat, sogenannter Hoffnungsvoller:

S1 «Ich glaube, ich kriege das ganz gut hin, aber ich persönlich bleibe dabei auf der Strecke. Also der Teil vom Life, der ich bin, der bleibt auf der Strecke. Also ich mache eigentlich quasi nichts für mich, sondern ich mache entweder was für die Familie oder für die Arbeit, aber ich mache keinen Sport mehr, ich gehe nicht mehr ins Kino, ich treffe mich nicht mehr mit Freunden oder sonst was.»[12]
S2 Zitat Ende.

S1 Widersprüche. Doppelheit. Spaltung. Wieso bricht das nicht zusammen, wieso brechen die Freundschaften nicht zusammen, wieso bricht die Struktur nicht zusammen, wieso bricht man selbst nicht zusammen? Zitat, sogenannter Fatalist:
S2 «… es gibt dann nicht so richtig mehr einen Ausweg, finde ich. Also es ist eben was, was man mit Leidenschaft betreibt, und jetzt muss man eben sehen, wie man da klarkommt.»[13]

S1 Zitat Ende.
S2 Postdocs stabilisieren sich, indem sie sich organisieren, sich netzwerkfömig koordinieren, sich artikulieren. Von Vortrag zu Vortrag, von Artikel zu Artikel, von Buch zu Buch, von Einladung zu Einladung, von Stelle zu Stelle, von Stall zu Stall. Von Aufmerksamkeit zu Aufmerksamkeit. Von Anerkennung zu Anerkennung. Und gleichzeitig droht die Zersetzung. In der Routine wächst der Zweifel. Ist das noch Aufmerksamkeit? Ist das noch Anerkennung? Ist das noch genug Anerkennung?

S1 Bewertungen sind die marktförmigen Automatismen in einem Milieu, das sich um die Grunddifferenz An- und Aberkennung gruppiert. Die Postdoc-Struktur wächst und gedeiht durch Anerkennung in einem Milieu aus Bewertungen. Die aber nur Möhre, Motivation und Motor bleiben können, solange sich Profilierung und Assimilierung im Gleichgewicht befinden. Eine prekäre Stabilität, die auf einer schizophrenen Struktur basiert und sich, obwohl stets von Zersetzung bedroht, bis auf Weiteres doch erfolgreich reproduziert. Das heißt, ein Postdoc, Zitat Paula-Irene Villa (eigentlich betreffs Gender). Also, ein Postdoc:
S2 «… als Identität ist performativ und reiterativ, besteht also aus ‹wiederholten Darbietungen› und Inszenierungen, die letztendlich nie ein Ende finden.»[14]

S1 Zitat Ende.
S2 Außer…

12 Zit. in: Funken u. a.: *Generation 35Plus*, 43.
13 Zit. in: ebd., 44 f.
14 Paula-Irene Villa: *Judith Butler. Eine Einführung*, 2. aktualisierte Aufl., Frankfurt, New York 2012, 74.

S1 Außer die Darbietung ist gut genug und die Inszenierung wirkt.
S2 Außer die Ausschreibung passt zum Profil. Zitat, sogenannte Hoffnungsvolle:

S1 «In der deutschen Universitätslandschaft, mit ganz wenigen Ausnahmen, werden Sie einfach nur für voll genommen, wenn Sie auf einer Professur sind. […] Irgendwann will man einfach kein Nachwuchs mehr sein.»[15]
S2 Zitat Ende.

S1 Das Versprechen auf bezahlte Freiheit steht vor der Tür. Schriften werden angefordert, Einladung zum Vorsingen. Jetzt gilt es die Dynamiken günstig zu modulieren. Die Regeln virtuos auszuspielen, die Automatismen zum selbst-erfolgenden Gelingen zu bringen. Organisieren, Netzwerken, Artikulieren. Der innere Prozess nimmt Fahrt auf und navigiert routiniert.
S2 Organisieren. Wieder Sammler, Puzzler, diesmal jedoch von anderen Informationen: Was in der Ausschreibung steht, ist das eine, aber was sind die Interessen der Uni, im Kollegium, und was wollen sie wirklich an Themen? Wer ist überhaupt in der Kommission?

S1 Also Netzwerken. Wieder Manöverkritik, Evaluieren, diesmal jedoch mit Kollegen: Wer kennt wen im Institut, ist die Person mir gewogen? Wen kann ich fragen und wie kann ich fragen? Frauenbeauftragte? Kollegin auch eingeladen? Was ist meine Information wert im Tausch mit ihrer? Und wie ist ihre Information zu bewerten? Anlügen würde sie mich ja wohl nicht. Was hat sie gesagt und was hat sie nicht gesagt?
S2 Antworten werden gedeutet und es wird auch gedeutet, was vielleicht gar nichts bedeutet. Zitat Donald Rumsfeld:

S1 «But there are also unknown unknowns – the ones we don't know we don't know.»[16]
S2 Zitat Ende.

S1 Und schließlich Artikulieren. Wieder Expansion, Exploration, diesmal jedoch mit Blick auf die Kommission: Welches Thema passt genau auf die Ausschreibung, passt genau zu der Forschung der Mitglieder, passt genau als Merkmal von Innovation? Vielleicht doch besser Anders-Sein, nicht mehr der Alte? Wer möchte zitiert werden, wer sieht eine neue Konkurrentin in der neuen Kollegin? Zitat Privatdozentin:
S2 «[E]s gibt unterschiedliche Wertmaßstäbe …, es gibt ja auch innerhalb des Faches verschiedene akademische Kulturen. Es ist ja nicht nur zwischen den Fächern, es gibt die eher Konservativen, die gucken auf ganz andere Dinge als die, die jetzt denken, sie sind unheimlich innovativ und die Speerspitze der Forschung, ja, die haben wieder andere Qualitätskriterien.»[17]

15 Zit. in: Funken u. a.: *Generation 35Plus*, 41.

16 US Department of Defense: DoD News Briefing – Secretary Rumsfeld and Gen. Myers, 12.2.2002, online unter: http://archive.defense.gov/Transcripts/Transcript.aspx?TranscriptID=2636, gesehen am 3.2.2017.

S1 Zitat Ende.
S2 Wie war das noch mit Assimilieren und Profilieren? Es geht ja schließlich auch um mich, als Person, als Postdoc-Person oder potenzielle Professorinnen-Person …

S1 Die Maschine war gerade so gut austariert, so gut geölt. Die Dynamiken schienen geregelt, aber jetzt herrschen andere Bedingungen. Gelten die alten Spielregeln noch? Gehen sie noch, gehe ich noch in den Spielregeln?
S2 Die Informationen sind gesammelt: Ein Haufen unzusammenhängender Schnipsel, Leaks, Gerüchte. Und das muss jetzt geordnet werden, soll in eine Ordnung kommen, zu der ein Thema – *das* Thema, *mein* Thema anschmiegsam passt; assimilativ angeschmiegt, aber doch erkennbar, sich abhebend, mich profilierend. Und was war noch mal meine eigene Aussage? Wo bin ich hier?

S1 Fragmentiert in dem Wust dekontextualisierter Informationen, nach Korrelationen suchen und ständig neue Hypothesen erzählen, sich selbst erzählen, anderen erzählen, aber wie wird da ein Vortrag draus mit Melodie und Gesang? Ach ja, Vorsingen. Ist da überhaupt noch Musik drin – in meinem Thema, in meinem Leben?
S2 Die Postdoc-Struktur höhlt sich von innen heraus aus, sie wird zur Hülle. Von Hypothese zu Hypothese hangelnd bewegt sich der Postdoc am Rande der Auflösung immer tiefer in einen Raum freischwebender Spekulationen. Im Sammeln von Daten und Informationen Hypothesen konstruieren, Narrationen emittieren, unzulänglich, unzugänglich, immer mehr, die Unmenge erweitern und weiter und weiter und weiter …

Fünf Sekunden Pause

S1 Zitat Professor:
S2 « […] und daher kommt sicher bei mir dieses Selbstbewusstsein auch in der späteren sozusagen wissenschaftlichen Karriere, nämlich dass ich das irgendwie kann. Und besser kann als andere, was ich mach, ja? Und dass ich dran gewöhnt bin, dass das oft kein Ansehen hat oder dass das dauert und dass ich den Leuten nicht sympathisch bin, dass die aber irgendwann dann zugeben müssen, so ungefähr, bei Bewerbungen, wenn ich jetzt, so, ja? also [an mir] kann man jetz' schlecht dran vorbei.»[18]

S1 Zitat Ende.

17 Zit. in: Beaufaÿs: Wie werden Wissenschaftler gemacht?, 171.

18 Zit. in: Denis Hänzi, Hildegard Matthies: Leidenschaft – Pflicht – Not. Antriebsstrukturen und Erfolgskonzeptionen bei Spitzenkräften der Wissenschaft und Wirtschaft, in: *Leviathan*, Bd. 29, Sonderband: Erfolg. Konstellationen und Paradoxien einer gesellschaftlichen Leitorientierung, hg. v. dies., Dagmar Simon, 2014, 247–264, hier 256.

DEBATTE

Urheberrecht – Copyright – VG WORT

Gnomon Copy, Berkeley 1969

Was ein Autor sei, betrifft die Medienwissenschaft auf vielen Kanälen: Wie viel *agency* hat ein Subjekt in einem Medienprodukt? Sind die Gedanken frei, können sie jemandem gehören? Wenn ein Werk kopiert werden kann und zirkuliert, wie soll es geteilt werden? Was für eine Ware ist das Wort? Nicht nur Autor_innen, sondern auch die Schnittstellen zur Verbreitung ihrer Werke in eine Öffentlichkeit, die Verlage, und auch diejenigen, die die wissenschaftlichen Autor_innen finanzieren – die Universitäten, die Steuerzahler_innen – bilden heute die Akteur_innen der medial erneuerten Situation. Das Urheberrecht des globalen Nordens bildete sich in einem Ineinander von Konzepten genuiner geistiger Schöpfung und frühen kapitalistischen Marktformen heraus; die Digitalisierung hat die Gewichte zwischen Institutionen und Gewerben verschoben. Das Urheberrecht betrifft die Werkzeuge unseres Arbeitens.[1] Ein fundamental medienwissenschaftliches Thema, die ökonomische Verfasstheit der Zirkulation von Wissen, wurde im letzten Jahr allen direkt bewusst, als die Verfügbarkeit wissenschaftlicher Literatur für die universitäre Lehre nach gescheiterten Verhandlungen kurzerhand extrem eingeschränkt wurde. Anfang 2017 verhandelt nun die *Allianz der deutschen Wissenschaftsorganisationen* mit den großen Verlagen, namentlich *Elsevier*, unter dem sprechenden Titel «DEAL» die bundesweite Lizenzierung von Angeboten der Wissenschaftsverlage. Gleichzeitig melden sich die kleineren, ambitionierten Verlage bei ihren Autor_innen mit der Bitte, auf Auszahlungen zu verzichten, die die VG Wort als Vertretungsorgan der Autor_innen und ihrer Vergütungsrechte zu Lasten der Verlage erstritten hat. Was wäre ein «Fair Use» von wissenschaftlichem Wissen, für wen, unter welchen Bedingungen?

1 Vgl. den Beitrag von Dietmar Kammerer: Medienwissenschaft im Dickicht des Urheberrechts, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Nr. 14, 2016, 161–165.

Die wissenspolitischen, juristischen und hochschulpolitischen Dimensionen der Debatte, insbesondere der weiterhin geplanten Einzelmeldung aller in Forschung und Lehre verwendeten Texte, erörtern unter dem Titel «Mikromonetarisierung und freie Wissenschaft?» seit dem November 2016 für die ZfM online Sebastian Gießmann und Florian Sprenger; hier stellen sie die aktuelle Entwicklung der Debatte dar, wiederum kommentiert von Serjoscha Wiemer. Die kulturhistorischen, technologischen und subjekt(de)konstituierenden Implikationen neuer Modelle von Open Access sollen weitere Beiträge diskutieren.

SEBASTIAN GIESSMANN / FLORIAN SPRENGER

MIKROMONETARISIERUNG UND FREIE WISSENSCHAFT?

Die Wissenspolitik der VG Wort und ihre Folgen

Als kurz vor dem Jahreswechsel die VG Wort, die Kultusministerkonferenz (KMK) und die Hochschulrektorenkonferenz (HRK) eine vorläufige Einigung im Streit um die Bereitstellung von Texten im hochschulinternen Intranet verkünden, geht ein kollektives Aufatmen durch die Hochschullandschaft. Wohl kaum eine universitätspolitische Entscheidung der letzten Jahre hat für so viel Aufruhr gesorgt wie die Unterzeichnung des Rahmenvertrags zur Vergütung von Ansprüchen nach §52a des Urheberrechtsgesetzes, der im September 2016 von VG Wort und KMK unterzeichnet wurde. In letzter Minute, so scheint es, ist es gelungen, den absehbar hohen Arbeitsaufwand von Einzelmeldungen aller in Lehre und Forschung digital bereitgestellten Texte zu vermeiden oder zumindest aufzuschieben. Ein solcher Zwang hätte, so die kollektive Befürchtung, neben enormen Verwaltungs- und Implementierungskosten vor allem Studierende und Lehrende betroffen, die solche Aufgaben nicht an Hilfskräfte delegieren können. Nachdem bis Dezember fast alle Landeshochschulkonferenzen erklärt hatten, angesichts der untragbaren Bedingungen keinen individuellen Vertrag mit der VG Wort zu unterzeichnen und stattdessen auf die Verwendung von meldepflichtigen Texten im Intranet ganz zu verzichten, stand die VG Wort unter Druck: Ihre Einnahmen wären schlicht ausgefallen.

Das nunmehr durch immensen öffentlichen Protest erreichte Moratorium hat jedoch nur aufschiebende Wirkung und soll den Beteiligten Zeit geben, eine praktikable, weniger zeitaufwendige Lösung für die Einzelmeldung zu entwickeln. Gemäß einem Urteil des Bundesgerichtshofs aus dem Jahr 2013 soll an diesem Verfahren festgehalten werden. Dass ein neuer Rahmenvertrag aufgesetzt wird, der einige der problematischen Passagen der Situation an den Hochschulen anpasst, ist unwahrscheinlich. Von einer Entspannung der Lage kann also keine Rede sein, doch der zehnmonatige Aufschub bis zum Wintersemester 2017 gibt zumindest den Spielraum, genauer zu verstehen, worum es in

diesem Streit geht. Entsprechend soll im Folgenden nach einer Darstellung der aktuellen juristischen und technischen Lage die Idee der Einzelmeldung theoretisch wie medienhistorisch im Kontext der digitalen Kulturen von Forschung und Lehre verortet werden.

Die Konsequenzen des geplanten Eingriffs in die Wissenszirkulation in einer durch die Digitalisierung grundlegend veränderten Universitätslandschaft sind symptomatisch für das Zusammentreffen von bürokratischen Verwaltungspraktiken und dem Leben in digitalen Kulturen. Fraglich ist nicht, ob die Universitäten für online bereitgestellte Texte eine Abgabe zahlen müssen. Dies ist schon lange der Fall und soll auch – abgesehen von der möglichen Einführung einer allgemeinen Wissenschaftsschranke – weiterhin gelten. Diskutiert wird vor allem der Modus der Abrechnung, der in einer Mikromonetarisierung des Zugangs zu Wissen zu resultieren droht. Im Kontext dieser Debatten zeigt sich ein Graben zwischen den Profitinteressen der in der VG Wort dominanten Verleger, die als Urheberinteressen dargestellt werden, und den Interessen der Wissenschaft. Der Verweis darauf, dass Autoren von Lehr- und Fachbüchern ein Recht auf individuelle anstatt pauschale Entlohnung hätten, hat zwar durchaus Gewicht, verkennt aber die Lage und vor allem die Bedeutung der Zugänglichkeit wissenschaftlichen Wissens. Die Idee, unter den Bedingungen der Digitalisierung ein Verfahren einzuführen, in dem alle Texte manuell registriert werden müssen, läuft diametral zu den Erleichterungen, die die Digitalisierung in Forschung und Lehre gebracht hat.

Neben den tagespolitischen Fragen nach dem Urheberrecht treten in dieser Debatte eine Reihe von Problemen hervor, die einer medienwissenschaftlichen Perspektivierung bedürfen. Was bedeutet eine Mikromonetarisierung des Urheberrechts, die an die Stelle bewährter pauschaler Abrechnungsverfahren tritt? Werden algorithmische Verfahren der Texterkennung nicht in Betracht gezogen, weil sie den Bestrebungen der Verlage hin zu einem geschlossenen Verwertungskreislauf zuwiderlaufen? Welche Zirkulationswege von Texten werden sich durch Piraterie unter der Hand ergeben? Was sind die Folgen der Kriminalisierung einer freien Zirkulation von Wissen in Lehre und Forschung? Mit welchen Rückwirkungen ist zu rechnen, wenn große Datenbestände über Lektürepraktiken an deutschen Universitäten erzeugt werden? Welche Akteure würden von der Mikromonetarisierung profitieren, und wer würde verlieren?

I. Der Rahmenvertrag und das BGH-Urteil

Seit 2004 gelten gemäß Paragraf 52a des Urheberrechts, dem sogenannten Intranetparagrafen, Einschränkungen für die Bereitstellung von Lehrmaterialien für Unterrichtszwecke und in geschlossenem Teilnehmerkreis: Es dürfen höchstens 12 % oder 100 Seiten eines Werks zugänglich gemacht werden,

Zeitschriftenartikel oder Werke mit weniger als 26 Seiten dürfen vollständig bereitgestellt werden. Kinofilme, die zwei Jahre alt sind, dürfen nur in Ausschnitten von unter fünf Minuten verfügbar sein. Musikstücke dürfen ebenfalls maximal fünf Minuten dauern.[1] Ausgenommen sind Werke, deren Urheberinnen oder Urheber seit 70 Jahren tot sind sowie selbstredend Open-Access- sowie Creative-Commons-Veröffentlichungen.

Ab dem 1. Januar 2017 sollten dem ursprünglichen Rahmenvertrag zufolge deutschlandweit neue Regeln zur Abrechnung der Urheberrechtsansprüche bei online zur Verfügung gestellten Unterrichts- und Forschungsmaterialen gelten. Von 2004 bis nunmehr zum 1.9.2017 wurden und werden diese Kosten durch eine Pauschale abgeglichen, die die Bundesländer für die Universitäten an die VG Wort überweisen, die wiederum diese Gelder an die registrierten Rechteinhaber ausschüttet. Ab dem Wintersemester 2017 soll jeder in einem Lernmanagementsystem im Intranet bereitgestellte zahlungspflichtige Text über eine Eingabemaske gemeldet werden, damit die VG Wort seiten- und teilnehmergenau berechnen kann, welche Gelder ihr zustehen.

Der mit der Hoffnung auf höhere Einnahmen und möglicherweise auch eine individuelle Abrechnung vor allem von Lehrbüchern geforderte Zwang zur Einzelmeldung hat zu einem regelrechten Aufschrei in der deutschen Wissenschaftslandschaft geführt. Gewarnt wurde vor den Folgen einer endlosen Bürokratisierung, vor einer Rückkehr zu Warteschlangen vor dem Kopierer und vor einem Abschied von der Digitalisierung, die das Bundesministerium für Bildung und Forschung mit seiner Digitalen Agenda doch gerade erst ausgerufen hatte. Da die Autor_innen im Wissenschaftsbereich jene sind, die die urheberrechtlich geschützten Texte für Forschung und Lehre in Anspruch nehmen, sind sie zugleich diejenigen, die im Namen der VG Wort einen absurden bürokratischen Mehraufwand zu tragen hätten. Unter den zusätzlich entstehenden Kosten würden sie ebenso leiden wie die Studierenden, deren Zugriff auf Wissen erschwert wäre und auf die nunmehr Kopierkosten zukämen, die weit über die bisherige Pauschale hinausgehen würden.

Der seit langem schwelende Streit zwischen KMK und VG Wort hat im März 2013 zu einem Urteil des Bundesgerichtshofs geführt,[2] das sich eindeutig liest: «Eine typisierende, pauschalierende oder generalisierende Erfassung ist nur gerechtfertigt, soweit die vielzähligen Nutzungsvorgänge nur mit unverhältnismäßigem Aufwand individuell erfasst werden können.»[3] Fatalerweise hält der BGH den bürokratischen Aufwand einer Einzelerfassung von Texten durch Lehrende aber für vertretbar. Die Einführung des Verfahrens war bereits für den 1. Januar 2016 geplant, wurde aber angesichts allgemeiner Ratlosigkeit über die Umsetzung zunächst um ein Jahr und nun angesichts der Unzulänglichkeit der Maßnahmen erneut verschoben. Bereits 2015 hat eine vorbildlich durchgeführte Pilotstudie an der Universität Osnabrück unter der Leitung von Anne Fuhrmann-Siekmeyer, Andreas Knaden und Tobias Thelen die Praktikabilität der Einzelmeldung geprüft.[4] Trotz des eindeutigen Ergebnisses dieser

1 Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz), online unter www.gesetze-im-internet.de/urhg/BJNR012730965.html; https://dejure.org/gesetze/UrhG/52a.html, gesehen am 11.1.2017.

2 Kopien für Forschung und Lehre, dort datiert 15.4.2011, www.rechtslupe.de/wirtschaftsrecht/kopien-fuer-forschung-und-lehre-328443, gesehen am 11.1.2017; Robert A. Gehring: Streit um Lehrbücher-Nutzung im Intranet, dort datiert, 4.2.2009, irights.info/artikel/streit-um-lehrbcher-nutzung-im-intranet/6423, gesehen am 11.1.2017.

3 BGH-Urteil vom 20.3.2013, www.openjur.de/u/641887.html, gesehen am 11.1.2017.

4 Anne Fuhrmann-Siekmeyer, Tobias Thelen, Andreas Knaden: *Pilotprojekt zur Einzelerfassung der Nutzung von Texten nach § 52a UrhG an der Universität Osnabrück – Abschlussbericht*, Universität Osnabrück 2015, online unter repositorium.uni-osnabrueck.de/handle/urn:nbn:de:gbv:700-2015061913251, gesehen am 11.1.2017.

Studie haben sich im September 2016 KMK und VG Wort auf den sechsseitigen Rahmenvertrag geeinigt.[5]

Laut den Modalitäten dieses Vertrags sind Hochschulen bzw. die Landeshochschulkonferenzen gehalten, je individuelle Verträge mit der VG Wort abzuschließen, um die Einzelmeldung umzusetzen. Dabei werden Texte, für die die Universität bereits eine Online-Lizenz erworben hat, nicht erneut berechnet. Dies heißt praktisch, dass im Meldeverfahren für jeden Text geprüft werden muss, ob die jeweilige Universitätsbibliothek über eine Lizenz verfügt. Ist dies nicht der Fall, kann der Text nicht einfach gescannt werden, sondern es gilt ein Angebotsvorrang. Bietet ein Verlag ein Werk digital zum Kauf an, darf ein selbst angefertigtes Digitalisat nicht zur Verfügung gestellt werden. Stattdessen muss der Dozent oder die Dozentin beim Verlag anfragen, der wiederum drei Tage Zeit hat, um ein angemessenes Angebot zur Nutzung im jeweiligen Seminar zu machen. Was dann geschehen soll und aus welchen Mitteln der Text so kurzfristig finanziert werden soll, ist unklar. Nur wenn ein lizenzpflichtiges Werk nicht vom Verlag als digitale Version angeboten wird, muss seine Verwendung gemeldet und abgerechnet werden. Dass das Werk zu diesem Zweck auf Scannern bzw. Kopierern gescannt wird, für die bereits eine Abgabe an die VG Wort gezahlt wird, spielt keine Rolle.

Die praktischen Tendenzen eines solchen Verfahrens liegen auf der Hand: Texte würden nicht mehr nur strikt nach ihrem inhaltlichen Nutzen für eine Lehrveranstaltung ausgewählt werden, sondern nach ihrer möglichst unaufwendigen Lizenzierbarkeit. Zudem würden bereits digital verfügbare Texte privilegiert, was vielleicht im Rahmen einer Lehrbuchverwendung noch akzeptabel ist, aber jedwede für Kultur- und Sozialwissenschaften unabdingbare Orientierung auf ältere Texte und neueste Forschung erschwert. Das heißt auch, dass sich die Anschaffungslogik der Universitätsbibliotheken – wie in den letzten Jahren bereits deutlich zu sehen – hin zu den Global Playern in einer ohnehin immer weiter international konzentrierten Verlagswelt verschiebt, da diese die Organisation digitaler Textzirkulation weitaus besser beherrschen als deutsche Kleinverlage.

Die öffentliche Debatte hat sich aus guten Gründen auf die Lehre beschränkt, doch die Meldepflicht gilt auch für verwendete Texte in Forschungsprojekten. Wie eine Umsetzung aussehen könnte, ist gänzlich unklar – müssen nun alle Texte, die im Rahmen eines Forschungsprojekts gescannt und mehreren Mitarbeiter_innen zur Verfügung gestellt werden, gemeldet werden? Muss jeder Text auf Angebotsvorrang geprüft und gegebenenfalls beim Verlag lizenziert werden? Auf welchen Posten sollen die Kosten abgerechnet werden? Das Zahlungsintervall soll mit der Laufzeit von Forschungsprojekten identisch sein – doch was gilt als Forschungsprojekt und was nicht? Welche Laufzeit hat Forschung, die nicht in drittmittelfinanzierten Projekten läuft?

Problematisch am Rahmenvertrag ist darüber hinaus, dass der VG Wort in Absprache mit der Hochschulleitung das Recht zusteht, die Korrektheit

5 Rahmenvertrag, bit.ly/2mvOPT8, gesehen am 11.1.2017.

der Meldung zu prüfen. Nun fluktuieren erfahrungsgemäß Teilnehmerzahlen über das Semester – eine vollständige Erfassung ist kaum möglich und auch datenschutzrechtlich problematisch. Sollten also neue Positionen geschaffen werden, um Teilnehmerzahlen in Seminaren sitzungsgenau zu erfassen? Auch die Dimension, in der die VG Wort trotz des explizit im Rahmenvertrag festgehaltenen Datenschutzes Zugang zu Seminarstatistiken bekommt, ist unklar. Da Skripte, Protokolle und Folien von der Meldepflicht ausgenommen sind, muss der VG Wort zu Prüfungszwecken nicht nur Zugang zu Verzeichnissen, sondern auch zu Dateiinhalten gewährt werden – auf den Servern von Rechenzentren aller 425 deutschen Hochschulen.

Die VG Wort erhofft sich durch die genaue Abrechnung höhere Einnahmen, doch könnte sich dies als Trugschluss erweisen, wenn nämlich, wie im Probelauf, die Anzahl der online gestellten Texte drastisch zurückgeht. Dies zeigt auch die Pilotstudie an der Universität Osnabrück (13.000 Studierende), die in den vergangenen Jahren durchgeführt wurde. Die berechneten Abgaben betrugen lediglich 5.000 Euro pro Semester. Die Anzahl der bereitgestellten Texte ging von 4.000 auf 1.000 zurück. 32 % der Studierenden berichteten vom gleichen Aufwand für die Textbeschaffung, 72 % von höherem oder sehr viel höherem Aufwand. Die Akzeptanz unter Lehrenden kann nicht anders denn als katastrophal bezeichnet werden.[6]

II. Kostenvergleich

Im Rahmen der Verhandlungen vor dem BGH hat die VG Wort eine Musterkalkulation vorgelegt, laut der in einer Lehrveranstaltung mit 150 Teilnehmern ein 800 Seiten umfassendes Lehrbuch zum Preis von 78 Euro verwendet würde, wodurch dem Verleger – von Autorinnen und Autoren, die die VG Wort vertreten will, ist nicht die Rede – bei der Annahme, dass jeder dritte Studierende das Buch kaufen würde, wenn es nicht digital zur Verfügung stünde, ein Verlust in Höhe von 1.296,90 Euro entstehen würde.[7] Aus geisteswissenschaftlicher Sicht fragt man sich, welche der vielen Annahmen am unrealistischsten ist – allein die Annahme, in der Lehre würden vorrangig Lehrbücher verwendet, stellt sich beim Blick auf beliebige Seminarpläne der studierendenintensiven Geistes- und Sozialwissenschaften als falsch heraus. Vor allem jedoch ist dieses dem Urteil zugrunde liegende Beispiel trügerisch, denn in diesem Fall ist allein eine einzige Meldung nötig, deren Aufwand sich in der Tat im Rahmen hält. Dem scheint ein blinder Fleck der ehemaligen Studierenden der Rechtswissenschaft zugrunde zu liegen, deren habitualisierte, lehrbuchorientierte Fächerkultur nicht nahtlos übertragbar ist.

Stellen wir also die Gegenrechnung zu den Hoffnungen der VG Wort auf: Die IT-Kosten zur Implementierung dürften für jede Universität im fünfstelligen Bereich liegen – die Universität Osnabrück hat allein für die Testphase 15.000 Euro ausgegeben.[8] Die Spezifikationsangaben der VG Wort zur Implementierung einer bedienungsfreundlichen Schnittstelle wurden erst am

6 Fuhrmann-Siekmeyer u. a.: *Pilotprojekt*.

7 BGH-Urteil vom 20.3.2013.

8 Tobias Thelen: Rahmenvertrag zur Nutzung von Sprachwerken nach §52a UrhG: Handlungsoptionen für Hochschulen, Vortragsfolien online unter: *moodle.hu-berlin.de/pluginfile.php/1750852/mod_resource/content/0/p52a-workshop-duisburg-2016-10-12_Thelen_Osnabrueck.pdf*, gesehen am 11.1.2017.

19.10.2016 veröffentlicht und umfassen 71 Seiten.[9] Die Schnittstelle müsste dauerhaft gepflegt werden, wofür in Osnabrück eine viertel Stelle nötig war. Da die Einführungskosten an jeder deutschen Hochschule erneut zu investieren wären, rechnet die HRK mit Kosten zwischen vier und zehn Millionen Euro.[10]

Doch auch die Personalkosten für die Meldungen übersteigen jegliches Maß. Wenn man, mit Hinblick auf die Osnabrücker Erfahrungen, mit durchschnittlich 3,78 Minuten pro Meldung (exklusive Zweifelsfällen, für die ein zuständiger Bibliothekar konsultiert werden muss, und exklusive der Prüfung auf Angebotsvorrang) rechnet, ergeben sich für ein Seminar mit 15 Texten also rund 60 Minuten und damit Arbeits- und Materialkosten, die je nach Position zwischen 30 und 200 Euro variieren. Selbst wenn man zugesteht, dass im Laufe der Zeit Meldungen schneller eingetragen, vorhandene Datensätze genutzt und viele Aufgaben, soweit verfügbar, von ebenfalls zu bezahlenden Hilfskräften übernommen werden, bleiben die Kosten und der persönliche Aufwand hoch. Diese Zeit und dieses Geld – im Falle unbezahlter Lehrbeauftragter, über die sich niemand Gedanken gemacht hat, nur die Zeit – wird eingesetzt, um anhand der Formel «Seiten multipliziert mit Teilnehmerzahl multipliziert mit 0,008 Euro» die jeweilige Abgabe zu berechnen. Für einen Text von 20 Seiten in einem Seminar mit 30 Teilnehmern ergeben sich so 4,80 Euro, bei 15 Texten entsprechend 72 Euro. Der Universität entstehen pro Seminar also Kosten, von denen unter Umständen nur ein Bruchteil an die VG Wort abgeführt wird. Der Rest versickert wie die Investitionskosten für Lernmanagementsysteme in den Untiefen der Bürokratie.

Dessen ungeachtet hatte die VG Wort bis zur Etablierung einer gemeinsamen Arbeitsgruppe mit KMK und HRK an ihrem Plan festgehalten. Ihr Geschäftsführer Rainer Just zeigte sich von den Ergebnissen der Studie sogar positiv überrascht. Nur 3,78 Minuten pro Meldung, das sei doch eine tolle Leistung. Er bezeichnete es als «nicht kundenfreundlich», wenn Lehrende Texte nur noch in Papierform bereitstellen und Studierende an den Kopierer schicken würden. Offensichtlich wird dabei, dass die VG Wort Wissenschaft allein aus der Warte einer Verwertbarkeit von Rechten versteht und dabei Lehrende zu Dienstleistern werden sollen.[11] Derlei Frontstellungen und öffentlich ausgetragene Verteilungskämpfe um das Urheberrecht sind aber keineswegs singulär. Sie sind zudem kein Phänomen der jüngeren digitalen Rechts- und Mediengeschichte. Vielmehr handelt es sich für alle beteiligten Akteure um eine Art von Verzweiflungsgebiet, in dem irgendein ökonomisch und juristisch gangbarer Weg gefunden werden muss, selbst wenn sich dadurch offenkundig problematische Verzerrungen ergeben.

III. Copyrights als Medienpraktiken der Registrierung und Identifizierung

So haben die Aktualisierungen des deutschen Urheberrechts bislang nicht mit dem rasanten Tempo der Emergenz digitaler Öffentlichkeiten und Teilöffentlichkeiten Schritt halten können. Auch progressive Rekonzeptionalisierungen,

9 VG Wort: Schnittstellenspezifikation, *www.vgwort.de/fileadmin/pdf/merkblaetter/VGWIAH_Meldeportal_52aBenutzerportal_Schnittstellenspezifikation_V4.0.pdf*, gesehen am 11.1.2017.

10 Stellungnahme der Hochschulrektorenkonferenz, *bit.ly/2muJCKW*, gesehen am 11.1.2017.

11 Interview mit Rainer Just, *www.hertz879.de/podcast/vgwort-geschaeftsfuehrer-im-interview/*, gesehen am 11.1.2017.

wie sie in der Enquête-Kommission *Internet und digitale Gesellschaft* über politische Lager hinweg befürwortet worden sind, harren weiterhin einer Umsetzung.[12] Alternative Konzepte wie die mittlerweile fast vergessene – und unglücklich benannte – Kultur-Flatrate werden im Stellungskampf der parlamentarischen Anhörungen aufgerieben. Die Beharrungskraft der bestehenden Institutionen zur Rechteverwertung, aber auch der wirtschaftlich involvierten Intermediäre ist offensichtlich enorm. Immaterielle Güter werden in kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftsordnungen – und erst recht in Wissensgesellschaften – zu einer zentralen Ressource. Ihre Verteilung kann gar nicht anders denn strittig verhandelt werden.

Bereits für frühere Medienumbrüche und -konkurrenzen wie etwa die wechselseitige Transformation von Schallplattenaufnahme und Radiosendung oder die Praktiken des Fotokopierens lässt sich die ungleiche Kräfteverteilung im Spiel zwischen Verlagen, politischen Akteuren und Kreativen nachvollziehen. So hat die Historikerin Monika Dommann in *Autoren und Apparate. Die Geschichte des Copyrights im Medienwandel* gezeigt, wie es Musikverlegern transnational immer wieder gelungen ist, in der rechtspolitischen Aushandlung stellvertretend für die von ihnen verlegten Musiker aufzutreten.[13] Diese professionalisierte Interessenvermittlung ist jahrzehntelang durch eine multiple Delegation von Verwaltungs- und Repräsentationsaufgaben etabliert worden, die als solche teils von den Künstlern und Künstlerinnen gewollt war oder doch zumindest in Kauf genommen wurde. Auf der entsprechenden Arbeitsteilung beruht noch die heutige korporative Verfassung der deutschen Verwertungsgesellschaften. Die historische Aufgabe der nationalen Agenturen liegt unter massenmedialen Bedingungen darin, bei Annahme eines Publikums mit unbekannter Zahl und sozialer Struktur etwa für Radioprogramme die für die Schallplattennutzung erforderlichen Tantiemen zu ermitteln. Die Verwertungsagenturen bildeten die bürokratische Rückseite massenmedialer Vermittlung, die gewissermaßen die statistischen und abrechnungsrelevanten Daten produzierte, die in einer Sender-Empfänger-Konstellation nicht als gegeben vorausgesetzt werden konnten. Auf dieser Rückseite der Massenmedien wurde bürokratisch-rechentechnisch aufgerüstet. So nutzte z. B. die englische Performing Rights Society in den 1930er Jahren aktuelle Lochkartenmaschinen zur Datenverarbeitung. Vor dieser mediengeschichtlichen Transformation des Urheberrechts wird einsichtig, welche Kräfteverhältnisse die Entscheidung des BGH, die Ausschüttung von Tantiemen an Verlage durch die VG Wort sei rechtswidrig,[14] verschoben hat. Und in diese Tradition eines Zusammenfalls von Medientechniken und bürokratischer Registratur fällt auch die Einzelmeldung, deren unbezahltes Outsourcing in digitale Handarbeit jedoch weit hinter die Professionalisierung der Registrierungsprozeduren im Zeitalter der Massenmedien zurückfällt.

Boten unter analogen, massenmedialen Bedingungen die Verwertungsgesellschaften durchaus aufwendige administrative Lösungen für die Interessen-

12 Dritter Zwischenbericht der Enquete-Kommission *Internet und digitale Gesellschaft*, dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/078/1707899.pdf, gesehen am 11.1.2017, siehe insbesondere die Handlungsempfehlungen 78 ff.

13 Monika Dommann: *Autoren und Apparate. Die Geschichte des Copyrights im Medienwandel*, Frankfurt / M. 2014.

14 BGH-Urteil vom 21.4.2016, Aktenzeichen I ZR 198/13 – Verlegeranteil, vgl. die Pressemitteilung 76/2016: «Keine pauschale Beteiligung von Verlagen an Einnahmen der VG Wort», juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&nr=74426&linked=pm, gesehen am 11.1.2017.

vertretung der Urheber_innen, sind für die meisten digital vernetzten Medien entsprechende Registrierungs- und Identifizierungstechniken elementar – ohne dass sie für eine Mikromonetarisierung genützt werden müsste. Der jüngste Wunsch von Lehrbuchverlegern und VG Wort, basierend auf einer engen Rasterung Nutzung abrechenbar zu machen, wirkt so wie eine verspätete Antizipation von Techniken, die im Bereich großer Plattformen wie YouTube längst automatisiert ablaufen.[15] Man gibt auch eine große Errungenschaft der massenmedial orientierten Rechtssetzung auf, die davon ausging, dass die Menge privater Kopierpraktiken nur pauschalisiert ab- und anrechnungsfähig gemacht werden kann. Niemand käme auf die Idee, die in Copyshops vervielfältigten Texte einzeln zu registrieren. Als Symptom der Bürokratisierung gegenwärtiger Medienkulturen beruht die Einzelregistrierung auch auf einer strukturellen Vertrauenskrise: Was nicht lizenziert, zertifiziert, durchsuchbar und algorithmisch auswertbar ist, scheint nicht mehr zu existieren.[16]

So wie mit der – nach Web-Maßstäben ebenfalls spät entwickelten – Technik der Zählpixel die Aufrufzahlen journalistischer Online-Texte registrierbar gemacht wurden, soll nunmehr der nicht öffentliche Bereich der wissenschaftlichen Textnutzung in Lehre und Forschung registriert werden. Der unterschiedliche Charakter der entsprechenden Nutzungspraktiken liegt klar auf der Hand: Auch in fragmentierten digitalen Öffentlichkeiten soll journalistische Vermittlung honorierbar bleiben, während Wissenschaft weiterhin primär auf einer Reputationsökonomie – und nicht auf einer Tantiemenökonomie – beruht. Oder, wie Dommann über die US-Kontroverse um eine ältere Kopiertechnik schreibt: «Wissenschaftler betrachteten Fotokopien ganz klar als Diffusionsmedium. Sie hatten kaum Kenntnisse über das Copyright und maßen ihm auch keine Bedeutung zu.»[17] Der strikt nicht öffentliche Bereich der digitalen Textzirkulation für die universitäre Lehre ist von einer auf Zitation beruhenden Reputationsökonomie in der Forschung noch einmal zu differenzieren. Das Zählpixel der Wissenschaft bleibt die Referenz auf einen lesenswerten Text. Es gilt, diesen Freiraum der suchenden Lektüre und akademischen Vermittlung für die Studierenden zu bewahren.

IV. Eskalation oder Burgfrieden? Perspektiven auf die Zukunft

Wenn, nach einer klugen Einsicht Bruno Latours, die obsessive Anstrengung des Rechts darin besteht, menschliche Äußerungen zuweisbar, d. h. zurechenbar und nachverfolgbar zu machen,[18] bekommt die einzelne Verrechnung von bereitgestellten Texten einen ambivalenten Charakter. Denn der Versuch, diese Rechtsfunktion in digitaler Form zu etablieren, kennzeichnet und durchdringt bereits unseren vorratsdatengespeicherten Alltag. Möchten wir in einer Demokratie leben, in der die Lektüren aller Studentinnen und Studenten in einer Datenbank verzeichnet werden? Um die Gedankenfreiheit

15 Man denke etwa an die algorithmische Prüfung von Urheberrechtsverstößen durch ContentID, *support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=de*, gesehen am 11.1.2017.

16 Vgl. zu dieser Tendenz Lawrence Busch: *Standards. Recipes for Reality*, Cambridge, Mass. 2011, insb. Kap. 4.

17 Dommann: *Autoren und Apparate*, 249.

18 Bruno Latour: *Die Rechtsfabrik. Eine Ethnographie des Conseil d'État*, Konstanz 2016, 317.

stand es auch schon einmal besser. Vorerst haben die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler deutlich artikuliert, dass sie auf diese Art und Weise nicht verwaltet werden wollen.

Wie aber könnte es weitergehen? Zumindest vier – teilweise ineinander übergehende – Szenarien sind denkbar:

1. Der jüngst vom Justizministerium verantwortete Referentenentwurf zur «Angleichung des Urheberrechts an die aktuellen Erfordernisse der Wissensgesellschaft» wird umgesetzt, wodurch zwar keine unbegrenzte Wissenschaftsschranke etabliert wird. Dennoch sieht der Entwurf eine «pauschale Festlegung der Vergütung auf Basis von Stichproben über die Werknutzung [vor], um eine angemessene Vergütung zu ermitteln». Ausgenommen davon sind sogenannte Bildungsmaterialien, also Lehrbücher, die nach dem von der VG Wort geplanten Modell einzeln gemeldet und abgerechnet werden müssten.[19]
2. Es werden keine oder deutlich weniger Texte im Intranet mehr zur Verfügung gestellt; stattdessen entwickelt sich analog zu den bekannten Piraterie-Plattformen ein illegales System zur Weitergabe von Texten etwa per E-Mail oder in Cloud-Diensten, die nicht der Kontrolle von Hochschulen unterliegen.
3. Die Wissenschaftsinstitutionen einigen sich darauf, konsequent und flächendeckend jenseits von Verlagen Open Educational Resources zur Verfügung zu stellen.
4. In einem zweiten Anlauf wird die Einzelregistrierung ab dem 1.10.2017 doch noch zum Standardverfahren erklärt, mitsamt Zugeständnissen an die Situation der Universitäten und Hochschulen.

In jedem Fall kann die gegenwärtige Debatte als Element einer langfristigen Aushandlung des Urheberrechts unter digitalen Bedingungen verstanden werden, die sich wie bisherige Urheberrechtskontroversen durch die asymmetrische Machtverteilung zwischen Verlegern und Urhebern auszeichnet. Mit Maßnahmen einer Mikromonetarisierung von Wissen auf digitalen Trägern wird versucht, neue Wertschöpfungsmöglichkeiten zu schaffen, ohne dabei auf den Bereich der universitären Lehre und Forschung Rücksicht zu nehmen. Deshalb stehen Bestrebungen, in denen die VG Wort entgegen ihrer korporativen Verfassung ganz und gar nach einer privatwirtschaftlichen Logik operiert und allein auf Maximierung der Tantiemen setzt, konträr zur Bedeutung von Wissenschaft und missverstehen die Potenziale der Digitalisierung. Inmitten der weiterlaufenden Urheberrechtskontroverse sollte immer wieder an die Ideale von Enzyklopädismus und Universität erinnert werden: Ähnlich wie digitale Daten verbraucht sich wissenschaftliche Erkenntnis nicht, wenn sie weitergegeben wird. Darin liegt der große Gewinn, den die Wissenschaft aus der Digitalisierung zieht – sie verfügt seit einigen Jahrzehnten über

19 Gesetzgebungsverfahren zur Angleichung des Urheberrechts an die aktuellen Erfordernisse der Wissensgesellschaft, online unter *www.bmju.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/DE/UrhWissG.html*, gesehen am 19.1.2017.

Medien, die eine Verteilung von Wissen erlauben, ohne sich abzunutzen (sieht man von Infrastrukturen und Hardware ab). Digitale Daten und Erkenntnisse verlieren nicht an Wert, wenn sie durch viele Hände gehen. Umso wichtiger ist es daher, eine Rechtsform zu finden, die diesem Status von Wissen gerecht wird – ohne dass die literarischen Öffentlichkeiten, in denen noch Verlagsarbeit geleistet wird, dabei in Mitleidenschaft gezogen werden. Gesucht wird also nach einer europäischen Lösung, die den globalen Konzentrationsprozessen der Wissenszirkulation und deren Ökonomisierung eine Gemeinwohlorientierung entgegensetzen kann.

SERJOSCHA WIEMER

«THE ELEPHANT IN THE ROOM»

Die VG Wort und die verlorene Adresse einer anderen Hochschulpolitik

In ihrem Debattenbeitrag weisen Sebastian Gießmann und Florian Sprenger darauf hin, dass die Kontroverse um den VG-Wort-Rahmenvertrag Bestandteil einer längerfristigen «Aushandlung des Urheberrechts unter digitalen Bedingungen» ist, die sich durch asymmetrische Machtverteilungen und die Suche nach «neue[n] Wertschöpfungsmöglichkeiten» aus dem Rohstoff «Wissen» auszeichnet. Bevor ich auf die Kontroverse um die VG Wort eingehe, möchte ich kurz auf diesen Kontext von Urheberrecht und digitaler Wissenszirkulation zu sprechen kommen.

Schon lange vor dem aktuellen Streit um den Zugang zu Bildungsmaterialien mit der VG Wort wurden die Probleme einer Ökonomisierung von Wissenschaftspublikationen intensiv diskutiert. Dabei ging es immer wieder auch um Ideen einer Art digitaler Allmende, der idealistisch anmutenden Vorstellung, die Vorteile und Potenziale digitaler Textinfrastrukturen müssten eine Demokratisierung von Bildung befördern und zu einem leichteren, schnelleren und kostengünstigeren Zugang und zu mehr Wissen-für-Alle führen. Ein Beispiel hierfür ist die Open-Access-Bewegung, die mit der *Berliner Erklärung* schon 2003 eine Programmatik für ein unwiderrufliches Recht auf freien Zugang zu wissenschaftlicher Zeitschriftenliteratur und zu wissenschaftlichen Erkenntnissen unter Einbeziehung des kulturellen Erbes formulierte. Wäre Open Access in der wissenschaftlichen Community mit mehr Mut und Leidenschaft vorangetrieben worden, die Angst vor «Kopierkriegen» und «digitalen Ausnahmezuständen», wie sie in der Diskussion um das mögliche Scheitern des neuen VG-Wort-Rahmenvertrags geäußert wurde, würde nur ein Schulterzucken hervorrufen.[1] Denn die Sorge, dass es «keine Texte mehr im Internet»[2] geben könnte, verkehrt sich mit Open Access ja geradezu ins Gegenteil.

Die ‹Befreiung› wissenschaftlicher Texte aus dem kostenpflichtigen System kommerzieller Verlage, die über Bezahlschranken (*Paywalls*) den Zugang

1 Leonhard Dobusch: Deutsche Universitäten 2017 im digitalen Ausnahmezustand: Kämpfen oder Kapitulieren?, in: *netzpolitik.org*, dort datiert 6.12.2016, netzpolitik.org/2016/deutsche-universitaeten-2017-im-digitalen-ausnahmezustand-kaempfen-oder-kapitulieren, gesehen am 10.12.2016.

2 Ebd.

zu Wissen verknappen, ist ein anderes Beispiel für die gegenwärtig stattfindende «Aushandlung des Urheberrechts unter digitalen Bedingungen» bei asymmetrischen Machtverteilungen. Beispielgebend ist hier das Projekt *Sci-Hub*. Dessen Gründerin, Alexandra Elbakyan, wurde bereits als «Robin Hood der Wissenschaft» bezeichnet. Ähnlich wie es der Internetpionier, Aktivist und Access-Radikale Aaron Swartz 2008 in seinem *Guerilla Open Access Manifesto*[3] gefordert hatte, opponiert Elbakyan mit *Sci-Hub* gegen den ‹Privatbesitz von Wissen› und ermöglicht den einfachen und freien Zugang zu wissenschaftlichen Publikationen aus den Datenbanken zahlloser Repositories.[4] Bezahlschranken werden dabei ausgehebelt. «Everyone has the right to freely share in scientific advancement and its benefits», schreibt die Wissensaktivistin.[5]

Verglichen mit dem Kampf der Wissens-Pirat_innen und Aktivist_innen wie Swartz und Elbakyan gegen die großen Verlage und das dazugehörige kapitalistisch-bürokratische Netzwerk ist der gegenwärtige Streit mit der VG Wort harmlos. Es geht zwar auch hier in der Summe um viel Geld. Allerdings sind gerade mal 0,008 Euro pro Seite nicht ruinös, während der Download eines einzigen Fachartikels aus einem kommerziellen Online-Journal mit 30 bis 100 Euro oder Dollar zu Buche schlagen kann. Mit dem öffentlich vernehmbaren Widerstand im Dezember 2016 dürfte die VG Wort nicht gerechnet haben. Er war erstaunlich: Alle Hochschulen fanden eine gemeinsame Linie und warnten vor zu viel Kosten, Bürokratie und Ökonomisierung von Wissenschaft und Bildung.

So richtig es ist, die «Mikromonetarisierung» als solche zu analysieren und zu kritisieren,[6] so falsch wäre es, den vernehmbaren Unmut als Folge oder Effekt dieses einzelnen Themas zu verstehen. Vernünftiger scheint es, den Vorstoß der VG Wort zur Einzelabrechnung als den sprichwörtlichen Tropfen zu verstehen, der ein schon gefülltes Fass zum Überlaufen bringen kann. Wären die Universitäten nicht in der unglücklichen Situation, in die sie hineingedrängt worden sind – chronische strukturelle Unterfinanzierung, schlechte Personalentwicklung, zunehmender Druck durch Drittmittelzwang, künstlicher Wettbewerb um Fördermittel, Abbau demokratischer Mitbestimmung –, dann hätte man vielleicht nicht die VG Wort als Ursache, Verursacher und Akteur einer zunehmenden Bürokratie, eines als unerhört und ‹zu viel› befürchteten Verwaltungsaufwands, einer Überforderung der Lehrenden und (un(ter)bezahlten?) Lehrbeauftragten identifiziert, sondern sich an den oder die Vertragspartner gewandt, die den Rahmenvertrag bereits unterzeichnet haben.[7]

Die Vertragspartner der VG Wort sind, wie es ganz zu Beginn des Vertrags festgehalten wird, die Bundesrepublik Deutschland und das Land Baden-Württemberg, der Freistaat Bayern, das Land Berlin, das Land Brandenburg, die Freie Hansestadt Bremen, die Freie und Hansestadt Hamburg, das Land Hessen, das Land Mecklenburg-Vorpommern, das Land Niedersachsen, das

3 Aaron Swartz: Guerilla Open Access Manifesto, dort datiert 18.1.2013, cryptome.org/2013/01/swartz-open-access.htm, gesehen am 4.2.2013.

4 Vgl. Andreas Schale, Manuel Bonik: E-Book Piraterie: Interview mit Alexandra Elbakyan von Sci-Hub, in: *tarnkappe*, dort datiert 23.12.2015, tarnkappe.info/e-book-piraterie-interview-mit-alexandra-elbakyan-von-sci-hub/, gesehen am 3.2.2017.

5 Zit. in: Kate Murphy: Should All Research Papers Be Free?, in: *The New York Times*, dort datiert 13.3.2016, www.nytimes.com/2016/03/13/opinion/sunday/should-all-research-papers-be-free.html, gesehen am 3.2.2017.

6 Im Anschluss an Begrifflichkeiten aus Latours politischer Ökologie ließe die Mikromonetarisierung sich als eine «Komposition» komplexer technischer, medialer, juristischer, ökonomischer, bürokratischer und politischer Praktiken und Akteure verstehen; medientechnische Automatisierung ist dabei ein Treiber, aber nicht notwendig das ‹entscheidende› Rädchen. Vgl. zum Begriff der «Komposition» Bruno Latour: *Cogitamus*, Berlin 2016.

7 Zur Widersinnigkeit oder der ideologischen Spannung von Wettbewerb als Paradigma zur Weiterentwicklung der Hochschulbildung vgl. Britta Ohm: Exzellente Entqualifizierung. Das neue akademische Prekariat, in: *Blätter für deutsche und internationale Politik*, Nr. 8, 2016, 109–120.

Land Nordrhein-Westfalen, das Land Rheinland-Pfalz, das Saarland, der Freistaat Sachsen, das Land Sachsen-Anhalt, das Land Schleswig-Holstein und der Freistaat Thüringen.

Erst die hochschulpolitisch angespannte und traurige Situation an den Universitäten macht verständlich, wieso der Unmut so stark und geschlossen sich artikulierte und wieso die Hochschulen gemeinsam einen Boykott des Rahmenvertrags quer durch die Bundesländer und Regionen organisieren konnten. Und dieser hochschulpolitische Kontext erklärt auch erst, wieso sich als Adressat für den Unmut allein die VG Wort anbietet, aber nicht die politisch verantwortlichen Unterzeichner des Vertrags – der Bund und alle Länder, vermittelt durch die Kultusministerkonferenz. Politisch gedacht wären doch diese demokratisch legitimierten, und institutionell verantwortlichen Bildungsminister_innen diejenigen, die man adressieren müsste, um eine Veränderung des Vertrages zu bewirken. Denn sie sind ja auch für die Hochschulen verantwortlich – im Unterschied zur VG Wort, die ja den Auftrag hat, als Interessenvertretung von Autor_innen aufzutreten und in deren Sinne, und nicht im Namen von Bildung, Wissenschaft, Lehre und Forschung oder der Hochschulen, zu agieren. Wieso adressiert der Widerstand und Unmut nicht die Bildungsvertreter_innen, die den Vertrag mit verantworten? Und nicht nur das: Sie verantworten ihn nicht nur, sondern sie haben auch die Mittel, um dessen Umsetzung auszugestalten.

Fehladressierungen

Die vermeintliche Geldgier von VG Wort und die ‹höhere› Macht eines Gerichtsurteils greifen aus meiner Sicht also zu kurz, um das Zustandekommen des neuen Rahmenvertrags und den Widerstand dagegen zu erklären. Damit werden die Politiker_innen zu schnell aus ihrer Verantwortung entlassen; eine solche Erzählung umgeht die Problematisierung des bildungspolitischen Versagens im Hinblick auf die Änderungen des Urheberrechts (das mehrfach geändert wurde, ohne wichtige Fragen einer möglichen (digitalen) Allmende oder beispielsweise einer Wissenschaftsschranke ernsthaft anzugehen).

Jedenfalls sieht es aktuell so aus, dass die politisch Verantwortlichen in Bund und Ländern, vertreten über die KMK, einen Rahmenvertrag unterzeichnet haben und die Folgen eines solchen Vertrags nach unten durchreichen: Hochschulen, Lehrende und Studierende müssen offenbar selbst sehen, wie sie damit klarkommen.

Betrachtet man diese hochschulpolitische Gemengelage, dann ist die politische Fehladressierung der Sorge und des Unmuts über eine Einzelabrechnung von urheberrechtlich geschützten Texten – vor allem wissenschaftlicher (!) Autor_innen, denn um die geht es ja in erster Linie in der akademischen Lehre – noch viel erschreckender und besorgniserregender als die geplante «Mikromonetarisierung» durch veränderte Abrechnungsmodalitäten selbst.

Denn sie legt offen, dass die von Hochschulpolitik unmittelbar Betroffenen (Studierende, Lehrkräfte, Verwaltungsangestellte) sich nicht mehr an die Adresse der demokratisch gewählten Politiker_innen wenden, die für die Gestaltung von Wissenschaft, Bildung, Forschung und Lehre verantwortlich sind. Diese offensive Abwendung, bei der die institutionelle Politik nicht mehr als Ansprechpartner wahrgenommen wird, lässt sich als Ergebnis einer über Jahre gewachsenen und verfestigten Enttäuschung begreifen.

Der Gestaltungsspielraum, den eine neoliberal ökonomisierte Hochschulpolitik in Deutschland im Laufe des letzten Jahrzehnts genutzt hat, hat viele Hochschulen in die Krise geführt. Das spüren nicht nur Nachwuchswissenschaftler_innen (durch Juniorprofessuren ohne Tenure-Track und Beibehaltung der Habilitation) und Studierende (durch Einführungen und Abschaffungen von Studiengebühren und die Bologna-Reform), sondern auch Hochschulleitungen (durch Exzellenz-Leuchttürme und die Dauer-Konkurrenz um Strohfeuer-Finanzierungen). Darin ist keine Richtung erkennbar außer der, die Universitäten finanziell an der kurzen Leine zu halten. So kurz, dass sie sich kaum mehr trauen, gegenüber den (Kultus-)Ministerien deren politische Verantwortung für unterzeichnete Rahmenverträge öffentlich anzusprechen.

Der alleinige Blick auf die VG Wort hat leider den Effekt, nur noch eine Seite zu sehen – die Seite der Interessen einer Verwertungsgesellschaft, die für ihre wissenschaftlichen Autor_innen auf eine Umsetzung der urheberrechtlichen Vergütung hinwirkt. Dabei geraten vielleicht noch das Urheberrecht und Fragen des Copyrights und deren Sprengstoff und Machteffekte in einer digitalen Ökonomie in den Blick. Aber die andere Seite, die der Hochschulpolitik, wird dann mit erstaunlicher Konsequenz verunsichtbart, ausgeblendet, übersehen. Sie ist der sprichwörtliche «Elephant In The Room». Dadurch aber stellt sich der Eindruck her, die VG-Wort-Misere sei die *Ursache* für den Unmut, der sich dagegen äußert. Aus der Gegenperspektive jedoch sind die Wellen, die der neue Rahmenvertrag schlägt, eine Folge der miesen Gesamtsituation an den Universitäten. Sie sind ein Symptom, dessen Ursache an anderer Stelle zu suchen ist.

Ich weiß nicht, ob die Forderung einer «Wissenschaftsschranke» die Antwort auf das Problem ist. Aber ich weiß, dass die Reformen des Urheberrechts der letzten Jahre nicht zuvorderst im Interesse von Bildung, Hochschulen und Studierenden erfolgt sind. Ich wünsche mir einen politischen Protest, der die richtige Adresse findet, um die (Mikro-)Monetarisierung von Bildung und die Verschärfung von Urheberrechtsregelungen zu kritisieren und politische Veränderungen einzufordern. Die gegenwärtige Politik zeichnet sich dadurch aus, die Lasten nach unten durchzureichen. Wenn dann die Studierenden protestieren, um ihr Recht auf Bildung zu sichern, ist das eine logische Folge. Trotzdem will es mir nicht in den Kopf, die Verantwortung für eine Änderung in erster Linie ‹jenseits› der gewählten Politiker_innen

zu suchen. Es gibt Verantwortliche in der Bildungspolitik. Die höchste Instanz auf Bundesebene ist Frau Prof. Dr. Johanna Wanka. Auf Länderebene sind es die Kultusminister_innen, in Hessen aktuell Staatsminister Alexander Lorz, in Nordrhein-Westfalen leitet das Ministerium Sylvia Löhrmann. Sie und die anderen Kultusminister_innen sind auf ihren Posten, um Verantwortung zu übernehmen. Wie kommt es, dass die Verantwortung (und die Hoffnung auf Veränderung) dennoch andernorts gesucht wird, etwa in Protesten vor dem Gebäude der VG Wort? Ein möglicher Grund ist die Erfahrung der fortgesetzten Enttäuschungen angesichts der Bildungspolitik der letzten circa zwanzig Jahre. Es ist offenbar für viele immer weniger glaubhaft geworden, dass die Bildungspolitik im Interesse von Studierenden, Universitäten oder Wissenschaft handelt. Das ist der größere Skandal – nicht der bürokratische Aufwand von Einzelmeldungen.

WERKZEUGE

KATHRIN PETERS

50 JAHRE HOCHSCHULBAUSYSTEME

Im Sommer 1967 initiierte die Zeitschrift *Bauwelt* ein Gespräch zwischen elf Architekten (die männliche Form ist hier korrekt) über die städtebaulichen und strukturellen Aufgaben der Hochschulplanung.[1] Es ist die Zeit der Öffnung der Universitäten. Für die großen Mengen von Studierenden, die zu erwarten waren, bedurfte es völlig neuer Campusarchitekturen, die auf die veränderten Anforderungen nicht nur reagieren, sondern ihre Umsetzung baulich ermöglichen sollten. Denn, so im selben Jahr der spätere Rektor der gerade im Bau befindlichen Universität Bielefeld: «Wissenschaftliche Arbeit … wird von einem Gebäude nicht nur beherbergt, sondern auch in sich strukturiert.»[2] In der Tat, das Verhältnis von gebauter und universitärer Struktur wäre nicht hinreichend beschrieben, fasste man es als das parallel verlaufender Reformanstrengungen, so als ob ein bestimmter zeittypischer architektonischer Stil mit einem soziologisch motivierten Bildungsverständnis zufällig zusammenfiele. Vielmehr handelt es sich um ein Dispositiv, das Bildungs- und Baukonzepte, Betonpfeiler und Studienpläne, Freitreppen und Fachbereiche gleichermaßen umfasst. Einiges daran ist derzeit in Umbau begriffen, manches abgeschafft oder abgerissen worden. Grund genug, ein kleines Jubiläum der Hochschulbausysteme zu begehen, und weil Architekturen und Diskurse keine festen Daten haben, lege ich hierfür das Jahr 1967 fest.[3]

Das *Bauwelt*-Gespräch fand anlässlich des Ideenwettbewerbs zur neu gegründeten Universität Bremen statt. Bei aller Unterschiedlichkeit der Positionen beklagten die diskutierenden Architekten einhellig die Diskrepanz zwischen der ehrgeizigen Bremer Ausschreibung – verlangt war eine erweiterbare Großstruktur – und den preisgekrönten Entwürfen: Ausgerechnet die wenig progressiven hätten den Zuschlag bekommen. Von Hochschulbausystemen, wie sie in Marburg, Berlin oder Essen angewendet wurden, die vorgefertigte Elemente in eine durchgerasterte Struktur einbrachten, hatten die verantwortlichen Ausschüsse in Bremen schon im Vorfeld Abstand genommen. Vorgegeben war zwar ein Grundraster, in das aber Einzelgebäude gestellt werden sollten. Ganz

1 Bauwelt-Gespräch: Universitätsbau, in: *Bauwelt*, 58. Jg., Nr. 42/43, 1967, 1053–1075. Das Gespräch dauerte vier Stunden und wurde von dem Architekturtheoretiker und -journalisten Ulrich Conrads geleitet.

2 Peter Grotemeyer, zit. n. Sonja Hnilica: Systeme und Strukturen. Universitätsbau in der BRD und das Vertrauen in die Technik, in: *Wolkenkuckucksheim. Internationale Zeitschrift zur Theorie der Architektur*, Vol. 19, Nr. 33, 2014, 211–233, hier 227. Die Universität Bielefeld wurde 1965 gegründet, 1969 begann der Lehrbetrieb.

3 Eine ausführlichere Fassung der folgenden Überlegungen erscheint in: Johanna Hartmann, Kathrin Heinz (Hg.): *Wohn/Raum/Denken*, Bielefeld, vorauss. 2017.

4 Vgl.: Ein Bausystem für Hochschulinstitute, in: *Bauwelt*, 53. Jg., Nr. 48, 1962, 1339–1349.

5 Werner Lehmann in: Bauwelt-Gespräch, 1075.

6 Zit. n. Hnilica: Systeme und Strukturen, 216.

anders in Marburg: Dort war bereits ab 1961 ein Bausystem entwickelt worden, worauf der anwesende Helmut Spieker vom Universitätsneubauamt Marburg, sich seiner Vorreiterrolle bewusst, im *Bauwelt*-Gespräch verwies. Die Neubauten für die naturwissenschaftlichen Institute der Marburger Universität wurden außerhalb des Stadtzentrums auf den angrenzenden Lahnbergen errichtet, die mit einem geschwungenen Autobahnstück eigens erschlossen wurden. Dieses Hochschulbausystem übertraf den Modernismus der glatten Fassaden der «Phil. Fak.»-Solitäre, die bereits seit 1964 unterhalb der Alten Universität auf den Lahnwiesen standen, um einiges. «Totale Rasterung» war das Prinzip des «Marburger Systems», das es ermöglichte, schnell und variabel verschiedene Gebäude- und Raumtypen auf der Grundlage von Stahlbetonfertigteilen zu errichten und Elemente sowohl horizontal als auch vertikal aneinanderzureihen, sodass die Anlage potentiell in alle Richtungen erweiterbar sein könnte.[4] Denn wer weiß, welche Fachbereiche man noch erfinden würde und wie sie an andere anschließen könnten – Medienwissenschaft z. B.. Oder Gender Studies, die heute, schon kurz nach ihrer Etablierung, viele so wenig mögen wie die Hochschulbausysteme.

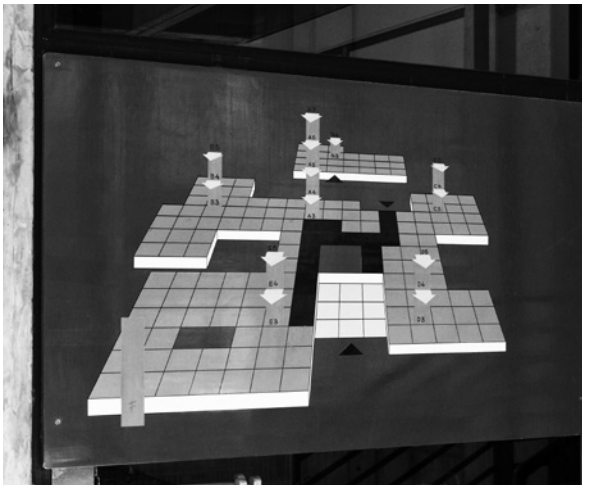
Die Abneigung gegen Hochschulbausysteme mag darin begründet liegen, dass es bei ihnen nicht um die, «man wagt es ja gar nicht mehr zu sagen, künstlerische»[5] Gestaltung eines einzelnen Baukörpers geht, die dem strukturalen Nachkriegsmodernismus als Fassadenkosmetik galt, sondern um die Entwicklung eines technischen Systems, in das sich alle Bauteile einfügten bzw. dessen Form und Funktion sich erst aus allen Teilen ergeben würde. Unabgeschlossen würde eine solche Universität immer bleiben. Denn ein Bausystem konzipiert keine Einzelgebäude, sondern eine Anlage, die, wie es zeitgenössisch aus dem Universitätsneubauamt Marburg verlautete, als «Koordinations-Instrumentarium» für die Verteilung von Menschen und Objekten wirken sollte.[6] Eher als um Architekturen im Sinne eines gestalteten Baukörpers mit Wänden und Dach ging es um Strukturen und Infrastrukturen. Die Gestalt einer solchen Universität entsteht erst aus der Relation der verwendeten Fertigteile und Raster, so wie diese Struktur ihrerseits Relationen zwischen den Personen, die sich in ihr bewegen, herstellt.

Abb. 1 Arne Schmitt: Marburg – Chemie Campus, aus der Serie: *Wenn Gesinnung Form wird*, 2012

Im *Bauwelt*-Gespräch sind sich die Teilnehmer einig, dass auch in Bochum eine weitaus wegweisendere Architektur in Realisation begriffen sei als die, die von Bremen je zu erwarten wäre. Für das Projekt einer Universitätsmaschine, das Le Corbusiers Idee der Wohnmaschine weiterdenkt, ist die Ruhr-Universität Bochum, die einem Satelliten gleich über dem Ruhrtal schwebt und nur über eine Autobahnbrücke und eine Tiefgarage erreichbar ist, das beste Beispiel.

Weil eine solche Maschine alles umfasst, was einer Universität zugerechnet werden kann – Bibliotheken, Seminarräume, Büros, Einkaufszentren, Mensen, Studierendenwohnheime und sogar Professorenbungalows –, kommt es auf ihre Stadtanbindung nicht mehr so sehr an. Dabei bleibt Stadtanbindung ein ambivalentes Thema. Einerseits lässt sich hier das Erbe des Modernismus mit seinen Trabanten- und Satellitenkonzepten wiederfinden, andererseits ist die Rückwirkung der Maschine Universität in die Stadt, die im Zuge einer Öffnung der Hochschulen ja gerade hergestellt werden sollte, vom Stadtrand aus schwer umzusetzen. Aber was die Begegnungen mit der Bevölkerung angeht, sah es 1967, als der Dortmunder Architekt Werner Lehmann zum Ideenwettbewerb nach Bremen reiste, auch in der Innenstadt nicht viel besser aus als am Stadtrand, wo die Bremer Universität entstehen sollte: «Ich bin in Bremen um 20 Uhr angekommen und auf den Marktplatz gegangen, um zu fragen, wo ich essen kann. Ich habe überhaupt keinen Bürger getroffen, denn da war gar keiner zu dieser Zeit. Es wird schwierig sein, eine Begegnung überhaupt zustande zu bringen.»[7]

Die Verdichtung von Geschäften, Cafeteria und Mensa im aufgeständerten «Zentralbereich» der Uni Bremen sollte zwar für «jedermann offen» sein, aber zugleich von Beginn an «den Eindruck von Menschenmassen vermeiden».[8] Der Konflikt zwischen Großuniversität einerseits und familiär verstandener Universität mit ihren Doktorvätern andererseits durchzieht die Bau- und Diskursgeschichte der Reformuniversitäten. Die Ruhr-Universität Bochum hatte ganz entschieden auf eine quasi-urbane Struktur gesetzt, auf eine Hochschulstadt, die von der Universität selbst gebildet würde, mit einem «Forum», das Hochhäuser, Audimax und Bibliothek räumlich zusammenhält. Die Architektin und Kritikerin Ingrid Krau brachte – wiederum 1967 – dieses planerische Konzept mit der Demokratisierung von Bildung zusammen: «‹Konzentration› und ‹Verdichtung› führen also zum Erlebbarmachen des Massenbedürfnisses ‹Bildung›: im ‹Zusammenhängen› begreift man die ‹Zusammenhänge›. Dieser Trend verläuft ganz analog mit der ‹allseitigen Verflechtung der Einzeldisziplinen› in der Wissenschaft.»[9] Der Ende der 1960er Jahre aufkommenden Kritik an den Massenuniversitäten, die in den vorgefertigten Hochschulbausystemen ihre rationalistisch-technische Materialisierung gefunden zu haben schienen, antwortete Krau furios: «Der Kritiker verlangt nach den ‹lebbaren Bezügen› einer höchstens 5000 umfassenden englischen Kleinuniversität, um nicht neurotisch zu werden (und fährt für sein erschriebenes Geld wahrscheinlich nach Paris, um sich in der Unüberschaubarkeit der Bezüge wohl zu fühlen).»[10]



7 Bauwelt-Gespräch, 1062.

8 Universität Bremen. Bauliche Entwicklung – Gesamtplanung, in: *Baumeister. Zeitschrift für Architektur – Planung – Umwelt*, 74. Jg., Nr. 9, 1977, 832–837, hier 833.

9 Ingrid Krau: Ruhr-Universität, die Metamorphose einer Idee, in: *Bauwelt*, 58. Jg., Nr. 42/43, 1967, 1048.

10 Ebd.

11 Der Architekturwettbewerb fand 1963 statt, bezogen wurde das Gebäude erst zehn Jahre später, 1973.

12 So genannt, weil das Fassadensystem von Jean Prouvé eine Rostpatina entwickelte. Das war zwar geplant, aber da die Außenwände im Berliner Regen durchzurosten drohten, wurde in den 1990er Jahren eine neue Fassade vorgeblendet.

13 FAZ 1963, zit. n. Alexandra Apfelbaum, Frank Schmitz: Universitas durch Dichte. Der Ideenwettbewerb zur Ruhr-Universität 1963/63, in: Richard Hoppe-Sailer, Cornelia Jöchner, Frank Schmitz (Hg.): *Ruhr-Universität Bochum. Architekturvision der Nachkriegsmoderne*, Berlin 2015, 59–78, hier 63.

14 Zit. n. ebd.

15 Zit. n. Remigius Bunia: Von Häuptlingen und den übrigen Forschern, in: *Merkur*, 69. Jg., Nr. 793, 2015, 17–30, 21.

16 Bunia: Von Häuptlingen, 17.

Ein bisschen stolz berichtet im *Bauwelt*-Gespräch Jürgen Nottemeyer vom Hochschulplanungsamt Berlin vom Baubeginn am sogenannten Obstbaumgelände der Freien Universität, wo Georges Candilis, Alexis Josic und Shadrach Woods ein Gebäude für die Geisteswissenschaften errichteten.[11] Die drei Architekten gehörten dem bekannten «Team X» an, das mit Verve angetreten war, den Modernismus zu reformulieren. Was die entstandene «Rostlaube»[12] von der modernistischen Architektur mit ihren Kuben und glatten Fassaden unterscheidet, ist die Arbeit mit zahlreichen Vor- und Rücksprüngen und einer verschachtelten Raumanordnung. Geplant waren nur zwei Geschosse; die mögliche Ausdehnung und Verdichtung wurde eher in der Horizontalen anvisiert, durch die Umnutzung der zahlreichen Höfe z. B. oder durch verschiebbare Wände. Eine solche Architektur kam einigen «orientalisierend» vor: Es sei ein Entwurf, der «uns fremd ist und ein wenig an einen überbauten Basar erinnert».[13] Bezüge zur Architektur Nordafrikas, mit der sich das Team beschäftigt hatte, sollten zumindest im Ruhrtal nichts zu suchen haben. Der Entwurf einer nicht hierarchischen, «teppichartige[n] Verkettung» für die Bochumer Universität war vom sogenannten Preisgericht abgewiesen worden.[14]

1967, im selben Jahr, als in Bremen eine Universität gegründet wurde, in Bochum ein Torso von Universität stand, in Berlin der Bau der Rostlaube begann und in Marburg die Bebauung der Lahnberge, als sich im *Bauwelt*-Gespräch über neue Universitätsarchitekturen gestritten wurde, legte der deutsche Wissenschaftsrat das Programm «Sonderforschungsbereiche» auf. «Sonderforschungsbereiche sollen vor allem für solche Gebiete eingerichtet werden, in denen es auf die Zusammenarbeit mehrerer Lehrstuhlinhaber, auch über die Fakultätsgrenzen hinweg, ankommt. […] Das Forschungsgebiet eines einzelnen Lehrstuhlinhabers wird dagegen als Thema eines Sonderforschungsbereiches nicht ausreichen.»[15] Gegen die Lehrstuhlherrlichkeit mit ihren Assistenten und Oberassistenten, die die alte Universität ausmachte, sollten SFBs für eine «gleichberechtigte Zusammenarbeit zwischen jüngeren und älteren Wissenschaftlern» sorgen.[16] In wunderbarer Selbstreflexivität widmete sich einer der ersten Sonderforschungsbereiche dem Thema Hochschulbau (in Stuttgart, 1969–1976). Die gebauten Übergänge stehen eben auch für Übergänge zwischen den Statusgruppen und darüber hinaus zwischen den Fakultäten, die nun Fachbereiche heißen. Daher verfügen diese Gebäude über

Abb. 2–3 Arne Schmitt: Marburg – Hörsaalgebäude, aus der Serie: *Wenn Gesinnung Form wird*, 2012

derart viele Tunnels und Überführungen, über Treppenhäuser, die uns in Flure werfen, ohne dass wir sogleich erkennen, wohin wir gehen müssten, wenn wir dort ankommen wollen, wo wir mal hin wollten. Wo sind wir? Wo wollen wir hin? In welchen Flur, in welches Fach? Das sind Fragen, die nicht durch bauliche Mängel aufgeworfen werden. Denn «Kommunikation verstanden als gemeinsamer Erkenntnisprozeß» soll «an die Stelle der bisherigen autoritätsgelenkten akademischen Wissensvermittlung traditioneller fachimmanenter Vorlesungen, Seminare und Übungen treten».[17]

In Bremen bestand der weitreichendste – ungebaut gebliebene – Entwurf in einer Container-Struktur, in die mittels fahrbarer Kräne einzelne Container eingehängt werden konnten. Der Architekt dieser Krankonstruktion, Lyubomir Szabo, nannte das im *Bauwelt*-Gespräch ganz explizit eine «Maschinenstruktur», die sich aus quantifizierbaren Variablen errechnen lassen müsste.[18] Das Konzept der Super- oder Megastruktur, das hier im Wortsinn zum Tragen kommt, wendet sich noch dezidierter von gestalteten Einzelbaukörpern ab, als es die Bausysteme bereits taten. Diese Megastruktur zielt auf die Konstruktion selbststeuernder Systeme, die auf der Basis von Technologien das Verhältnis von Mensch und Umwelt austarieren, ja die selbst eine Umwelt bilden.[19] Elemente technischer Infrastrukturen wie Heizungsanlagen, Belüftungs- und Transportschächte werden zu tragenden Prinzipien eines Gebäudes, das keines mehr ist, zumindest nicht im Sinne einer fixen Gestalt identifizierbarer Einzelgebäude.

Angesichts dieser Betonung von Rasterung, Variablen und Variabilität drängt sich mir der Eindruck auf, dass sich seither zwischen Bau- und Bildungskonzepten etwas verschoben hat: Container in ein Kransystem einzuhängen klingt wie Module in einen Studienverlaufsplan einzubauen. Ein Konglomerat besteht nun nicht aus Fertigbauteilen, sondern aus Creditpoints, Workloads, Studierendenzahlen und Deputaten, die unter Berücksichtigung von Überschneidungs- und Wahlfreiheit für verschiedene Studiengänge auszurechnen sind. Das gelingt zunehmend nur mit Algorithmen; menschliche Koordinator_innen müssen einstweilen einspringen und eine zum Scheitern verurteilte Kommunikation bewältigen. Seit im Jahr 2000 der Bologna-Prozess begonnen hat, ist man von der Vorstellung, Baustrukturen könnten das Studium regulieren, abgerückt, und hat dieses Regulierungs-Begehren auf Modulsysteme in Studienordnungen verschoben. Hier regiert die Vorstellung, dass sich mit einer perfekt erdachten Modulstruktur, die alle Elemente umfassend bedenkt und Entwicklungen sowie Sonderfälle antizipiert, Diskussionen über das, was ein Studium ausmachen soll, von selbst erledigen würden;[20] immer dem Phantasma verpflichtet, man habe den Studienprozess endgültig geregelt und jede Ausnahme formalisiert. Ziele wie «Interdisziplinarität», «Forschendes Lernen» oder ein durchlässiges Verhältnis von «Hochschule und Öffentlichkeit» mögen noch ähnlich klingen wie in den 1960er Jahren. Aber an ihnen hängen inzwischen andere Signifikate: Interdisziplinarität ist eng mit

17 Rolf Dzwillo, Norbert Leroudier, Bernd Möller: *Untersuchungen von Strukturmodellen des tertiären Bildungssektors und ihrer Auswirkungen auf die bauliche Konkretisierung, dargestellt an der Planung der Gesamthochschule Oldenburg*, Diplomarbeit Technische Universität Berlin, Fachbereich 8, Lehrstuhl für Entwerfen IV und Institut für Sozialbauten, Mai 1974, 44. Das Konzept für die Universität Oldenburg ist nicht realisiert worden, die Universität Oldenburg wurde mit den NRW-Hochschulbausystemen realisiert.

18 Bauwelt-Gespräch, 1058.

19 Für eine Untersuchung zum Begriff des *environment* bei Reyner Banham, dem Vordenker der Megastrukturen, siehe Florian Sprenger: Architekturen des *environment* – Reyner Banham und das dritte Maschinenzeitalter, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Nr. 12, 2015, 55–67.

20 Vgl. Stephan Packard: Koordinator/in, gescheitert, in: Unbedingte Universität (Hg.): *Bologna-Bestiarium*, Zürich, Berlin 2013, 147–158.

Drittmittel-Akquise verschnürt und «Exzellenz» meint schließlich etwas ganz anderes als Öffnung für alle. Das Verhältnis von «Bürgern» und Hochschule, das darauf angelegt war, Leute von außerhalb der Universitäten in diese einzubeziehen, und sei es nur zum Kaffeetrinken, wird heute als «Transfer» *in* die Öffentlichkeit apostrophiert. Zum neuen Studiensystem scheinen die mittlerweile alt aussehenden Hochschulbausysteme denn auch nicht mehr zu passen. Deren infrastrukturelle Maschinenlogik greift nicht mehr auf Umwelten aus, sondern hat sich ins Administrative zurückgezogen, geradezu eingekapselt, um hinter transparenten Fassaden zu verschwinden. In Marburg wird an die Stelle der modernistischen Solitäre der Phil. Fak. eine gläserne Universitätsschlange in der Innenstadt treten – der «Campus Firmanei» als neues geistes- und gesellschaftswissenschaftliches Zentrum.[21] In Bremen will man von unprätentiösen Eingangsszenarien nichts mehr wissen und setzt einen gläsernen Vorbau über den «Zentralbereich», der sich nun wie ein Portal ausnimmt. So gilt am Ende wohl für Bauten wie für Studienordnungen, was der Architekt Heinz Behrendt aus Essen[22] mehr oder weniger ungehört in die *Bauwelt*-Runde eingeworfen hatte: «Denn auch ein System kann natürlich veralten in einer gewissen Zeit. Es geht vielleicht weniger darum, ein vollständig variables System zu planen, sondern vor allem darum, die Instrumente zur Veränderung dieses Systems zu planen.»[23]

21 Siehe: Website zu Bauaktivitäten der Philipps-Universität Marburg, *www.uni-marburg.de/aktuelles/bau*, gesehen am: 1.2.17. Das Universitätsneubauamt Marburg hat 1984 das letzte Gebäude realisiert. Der «Masterplan Lahnberge» sieht Neubauten und Nachnutzung des Marburger Systems vor.

22 Wo das Bausystem NRW 75 verwendet wurde. Die Universität-GH Essen hat inzwischen die Gesamthochschule wieder abgeschafft.

23 Bauwelt-Gespräch, 1058.

THOMAS WAITZ

GIG-ECONOMY, UNSICHTBARE ARBEIT UND PLATTFORMKAPITALISMUS

Über «Amazon Mechanical Turk»

I. Gig Economy

Radkuriere von *Foodora*, bei *Uber* beschäftigte Fahrer_innen, Lehrbeauftragte an Hochschulen – sie alle eint, Teil einer sogenannten ‹Gig Economy› zu sein. Der Streik der britischen *Deliveroo*-Kuriere im August 2016 hat einer breiten Öffentlichkeit die Existenz und die Bedingungen einer solchen Form der Arbeit vor Augen geführt: Scheinselbstständigkeit,[1] Verdienstmöglichkeiten weit unterhalb des Mindestlohns,[2] das Fehlen etablierter sozialversicherungsrechtlicher Standards wie eine Lohnfortzahlung im Krankheitsfall, kurzum: Die völlige Abwesenheit arbeitsrechtlicher Sicherheiten ist für die ‹Gig Economy› an der Tagesordnung. Sie stellt eine sich ausbreitende Erscheinungsweise von Arbeit dar, eine «neue Norm»,[3] die ihren Ursprung vor vielen Jahren im Feld der Informationstechnologie und Medienindustrien genommen hat und sich weiter durchsetzt.

Tatsächlich, so scheint es, ist es maßgeblich der Prozess der Digitalisierung, der dieser Entwicklung zugrunde liegt, und so verwundert es kaum, dass die Veränderungen der Arbeitswelt, die mit der ‹Gig Economy› einhergehen, zumeist als historische Folge eines Prozesses wahrgenommen werden, der in der Industrialisierung seinen Ausgangspunkt nimmt. Stehen die streikenden *Deliveroo*-Fahrer_innen also in der Tradition der maschinenstürmenden Ludditen, jenen Textilarbeiter_innen, die in kollektiven Aktionen Anfang des 19. Jahrhunderts versuchten, die neuen Herstellungsverfahren in Woll- und Baumwollspinnereien zu sabotieren, um für die eigenen Interessen einzutreten?[4] In Österreich hat im vergangenen Jahr Bundeskanzler Christian Kern eine solche Analogie zumindest nahegelegt, als er anlässlich des Landesparteitags der Kärntner SPÖ forderte, die Produktivitätsgewinne, die gegenwärtig durch Digitalisierung und Automatisierung entstehen und mit dem Aufkommen der ‹Gig Economy› einhergehen, im Rahmen einer «Maschinensteuer» abzuschöpfen.[5]

1 *Uber* musste in Großbritannien jüngst die bisherige Praxis, Fahrer_innen als selbstständige Vertragsnehmer_innen an das Unternehmen zu binden, aufgeben. Vgl. Hilary Osborne: Uber loses right to classify UK drivers as self-employed, in: *The Guardian*, dort datiert 28.10.2016, www.theguardian.com/technology/2016/oct/28/uber-uk-tribunal-self-employed-status, gesehen am 22.1.2017.

2 Vgl. Robert Booth: £1.74 an hour: Jinn couriers complain over low earnings, in: *The Guardian*, dort datiert 13.2.2017, www.theguardian.com/business/2017/feb/13/125-for-72-hours-work-jinn-couriers-complain-over-low-earnings, gesehen am 13.2.2017.

3 Ursula Huws: Eingeloggt, in: *Kurswechsel*, Nr. 2, 2016, 7–12, hier 9.

4 Vgl. Edward P. Thompson: *The Making of the English Working Class*, London 1991.

5 Conrad Seidl: Kern wirbt für Arbeitszeitverkürzung und Maschinensteuern, in: *Der Standard*, dort datiert 4.6.2016, http://derstandard.at/2000038223738/Kern-wirbt-fuer-Arbeitszeitverkuerzung-und-Maschinensteuern, gesehen am 22.1.2017.

Doch schon bei Marx, der seine Überlegungen im Anschluss an Charles Babbage entwickelt,[6] ist die Maschine alles andere als ein triviales Objekt. Denn der Mensch, so Marx, stehe der Maschine keineswegs autonom gegenüber, sondern sei deren Teil – schon in der nicht digitalen Ökonomie des Industriezeitalters. Mindestens drei Aspekte sind für Marx dabei bedeutsam. Erstens betont er, dass die Maschine einen Platz besetze, der in einer vorausgegangenen Arbeitsteilung entstanden sei; die Teilung von Information und Energie im industriellen Modus der Produktion etwa weise der Maschine den Platz der energetischen Arbeit zu. Welche Teilung mag der gegenwärtigen ‹Gig Economy› zugrunde liegen?

Zweitens, so Marx, erweise sich die Maschine als «Mittel zur Produktion von Mehrwert»,[7] sei also nicht dazu vorgesehen, die Mühen der Arbeiter_innen zu verringern, sondern diene ausschließlich dazu, deren Ausbeutung zu optimieren. Kann nun heute der Begriff der ‹Ausbeutung› die flexiblen Formen der Herrschaft, die im Wechselspiel disziplinar- und kontrollgesellschaftlicher Formen von Macht emergieren, in hilfreicher Weise erfassen?

Und drittens ist bereits für Marx die Maschine stets mehr als ‹Werkzeug› oder eine rein technische Apparatur: Sie schließe als «Existenzweise»[8] des Kapitals das Wissen und Geschick von Arbeiter_innen und Wissenschaftler_innen ein,[9] bilde ein «komplexes intellektuelles Gefüge und System sozialer Verhältnisse»[10] und stehe den zerstreuten Arbeiter_innen als beherrschende Macht gegenüber.[11] Aber wie mag sich dieses Gefüge innerhalb der ‹Gig Economy› konkret gestalten?

Mit Gilles Deleuze und Felix Guattari, die Marx' Maschinenbegriff in vielerlei Hinsicht erweitert und in mancherlei Hinsicht auf den Kopf gestellt haben, wäre demgegenüber zunächst einmal zu fragen, wie «beliebige Elemente […] dazu gebracht werden, Maschine zu sein».[12] Oder anders formuliert: Was sind die Bedingungen, die «das Auftreten spezifischer technischer, affektiver, kognitiver, semiotischer Maschinen und deren Verkettungen möglich und zugleich notwendig machen?»[13] Um zu verdeutlichen, wie weitreichend ein solches Fragen ist, lohnt ein Blick auf einen Gegenstand, der prototypisch die Prinzipien der ‹Gig Economy› verkörpert, seit nunmehr zwölf Jahren etabliert ist und hinter dem eines der größten Versandhandels- und Technologieunternehmen der Welt steht: *Amazon Mechanical Turk*.

II. Unsichtbare Arbeit

Amazon Mechanical Turk ist Teil der *Amazon Web Services* (AWS)[14] – ein Markenname, unter dem Amazon Speicherplatz und Rechenleistung anbietet.[15] Eine effiziente Technologie, die einfach zu skalieren ist und die scheinbar unbegrenzte Ressourcen wie aus dem Nichts heraus zur Verfügung zu stellen vermag, unterscheidet das *cloud computing* von AWS mit seiner Vielzahl von Produkten wie Anwendungsservice, Entwicklungsumgebungen und Datenbankdiensten von

6 Vgl. vor allem das sogenannte «Maschinenfragment» in *Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie*, in: Karl Marx. Friedrich Engels. Werke, Bd. 42 (MEW 42), Berlin 2014, 590–609.

7 MEW 23, 391.

8 MEW 42, 598.

9 MEW 42, 592.

10 Christian Lotz: Kommunismus des Kapitals?, in: Carolin Amlinger, Christian Baron: *Das Maschinenfragment*, Hamburg 2014, 7–50, hier 27.

11 Vgl. Marx' Überlegungen in *Das Kapital*, MEW 23, 391ff.

12 Gilles Deleuze, Félix Guattari: *Anti-Ödipus. Kapitalismus und Schizophrenie I*, Frankfurt / M. 1977, 498.

13 Gerald Raunig: *Tausend Maschinen. Eine kleine Philosophie der Maschine als soziale Bewegung*, Wien 2008, 27.

14 Zwar trägt dieser Geschäftsbereich nur 10 % zum Konzernumsatz bei, erweist sich jedoch als der weitaus profitabelste, und die Gewinne aus Hosting- und Rechendienstleistungen sind mehr als dreimal so hoch wie etwa jene, die *Amazon* mit dem Versandhandel in den USA erzielt. Vgl. Alex Hern: Amazon Web Services: the secret to the online retailer's future success, in: *The Guardian*, dort datiert 2.2.2017, www.theguardian.com/technology/2017/feb/02/amazon-web-services-the-secret-to-the-online-retailers-future-success, gesehen am 2.2.2017.

15 So basiert etwa die Server-, Streaming und Abrechnungsinfrastruktur des direkten *Amazon*-Konkurrenten *Netflix* maßgeblich auf AWS-Diensten.

konventionellen Hosting-Anbietern. Und ebendiese Idee flexibler Verfügbarkeit wird mit *Amazon Mechanical Turk* auf menschliche Arbeitskraft übertragen.

MTurk, wie der Dienst kurz genannt wird, ist gemäß der Eigendarstellung ein «Marktplatz» für einfache Arbeiten über das Internet.[16] Die Selbstbeschreibung ist denkbar knapp: «Mechanical Turk gives businesses and developers access to an on-demand, scalable workforce.»[17] Sogenannte «HITs» – «Human Intelligence Tasks» – sind in diesem System solche Tätigkeiten, von denen es heißt, dass Computer sie gegenwärtig nicht zu erledigen in der Lage seien. Sie werden durch sogenannte Requester – Unternehmen, Softwareentwickler_innen, Einzelpersonen – in Auftrag gegeben. Ihnen steht eine Vielzahl global verteilter Arbeiter_innen – «Provider» oder auch «Turker» genannt – gegenüber, die diese Tätigkeiten, in Einzelschritte zerlegt, verrichten.

Als Beispiel für einen solchen «HIT» führt Amazon etwa das Anfertigen von Audiotranskriptionen an; tatsächlich sind typische Tätigkeiten jedoch eher die massenhafte Bewertung von Nutzer_innenkommentaren, Übersetzungstätigkeiten, die Pflege von Produktdatenbanken für Versandhändler oder die Verschlagwortung von Bildern. Mitnichten handelt es sich dabei immer um Aufgaben, die Computer «noch nicht» zu verrichten in der Lage sind. Oftmals ist es schlichtweg billiger, bestimmte Aufgaben von Menschen erledigen zu lassen, als Automatisierungssoftware einzusetzen, die zunächst entwickelt und getestet werden muss.

Amazon Mechanical Turk erweist sich bereits bei oberflächlicher Betrachtung als Erfüllung der schlimmsten Befürchtungen, die gegenüber einer neoliberalen, deregulierten und globalisierten Arbeitswelt gehegt werden. Gegenwärtig sind etwa eine halbe Million Provider registriert. Die Mehrzahl dieser Arbeiter_innen lebt in Indien und den USA, und auch nur in diesen beiden Ländern werden sie in Geld ausbezahlt, alle anderen Nutzer_innen erhalten ausschließlich Gutscheine für das Angebot des nationalen Amazon-Onlineshops.[18]

Offensichtlich zielt die Höhe der Entlohnung – oftmals nur Bruchteile von Cents für die Absolvierung einfacher Tätigkeiten – auf Menschen in Niedriglohnländern.[19] Mindestens 20 % des Umsatzes geht dabei an Amazon; zusätzliche Gebühren werden verlangt, wenn Requester die Qualifikationen der gesuchten Arbeiter_innen enger begrenzen wollen.[20] Die Entlohnung für die geleistete Arbeit kann jederzeit und ohne Angabe von Gründen durch die Auftraggeber_innen verweigert werden; aufgrund der Tatsache, dass nur die Arbeiter_innen einem intransparenten Bewertungssystem unterworfen sind, Requester jedoch nicht evaluiert werden, ergibt sich so eine denkbar asymmetrische Machtbeziehung. Trotz neoliberaler ‹Befreiungs›- und ‹Chancen›-Rhetorik in der Außendarstellung gegenüber potenziellen Arbeiter_innen ist die disziplinargesellschaftliche Logik, mit der konformes Verhalten erzwungen, überwacht und kontrolliert wird,[21] unübersehbar: Wer durch frühere Auftraggeber_innen eine negative Bewertung erhalten hat – und sei sie noch so unberechtigt –, wird es sehr schwer haben, Aufträge auf dem «Marktplatz» zu akquirieren.

16 MTurk-Onlineangebot, requester.mturk.com, gesehen am 22.1.2017. Andere, später gestartete Anbieter, die ähnlich operieren, sind etwa *Taskrabbit*, *Hassle*, *Handy* oder *Clickworker*.

17 Ebd.

18 MTurk-Onlineangebot, FAQ, requester.mturk.com/help/faq, gesehen am 22.1.2017.

19 Elinor Mills: Amazon's Mechanical Turk Lets You Make $$$, sort of, in: *Tech News Blog*, dort datiert 21.9.2007, http://www.news.com/8301-10784_3-9782813-7.html, gesehen am 22.1.2017.

20 Mit ‹Qualifikationen› sind dabei jedoch weder Kenntnisse oder Fähigkeiten und auch nicht formalisierte Bildungsabschlüsse gemeint, sondern lebensweltliche Kriterien wie «Raucher_in», «Beteiligung an der letzten Wahl des US-Präsidenten» oder eine Tätigkeit als Blogger_in.

21 Huws: Eingeloggt, 9.

Aufstiegsmöglichkeiten für Arbeiter_innen sind in diesem System hingegen nicht vorgesehen. Zum einen werden keine qualifizierten Tätigkeiten angeboten, da komplexe Aufgaben mittels ‹Deskilling› – dem Gegenentwurf zum überholten sozialdemokratischen Programm, Menschen durch Ausbildung in Arbeit zu bringen – auf simple Einzelschritte reduziert werden, die im Idealfall von unqualifizierten ‹Clickworkern› verrichtet werden können. Und Positionen in einem mittleren Management, die Arbeiter_innen in herkömmlichen Industrieunternehmen klassischerweise den sozialen Aufstieg ermöglichten, existieren nicht, da sämtliche Verwaltungs- und Steuerungsaufgaben durch Software, von wenigen hochqualifizierten Personen entwickelt, abgebildet werden.

Der Name dieses «Marktplatzes» leitet sich von einem Betrug aus dem 18. Jahrhundert ab: der Illusion eines Schachautomaten, der, von einem ungarischen Adeligen erbaut, nicht – wie durch eine Puppe am Schachtisch nahegelegt – auf Mechanik und maschineller Intelligenz basierte, sondern der geheimen geistigen Arbeit eines im Inneren der Maschine versteckten Menschen.

III. Plattformkapitalismus

Tatsächlich ist das Bestreben, menschliche Arbeit unsichtbar werden zu lassen, für *Mechanical Turk* charakteristisch, und sie betrifft mindestens drei Ebenen.

Schon in der Terminologie, die Anbieter wählen, um die Austauschbeziehungen in der ‹Gig Economy› zu beschreiben, wird der Anklang an das semantische Feld der Arbeit systematisch vermieden. Neben dem Begriff «Provider» wählen andere Anbieter Ausdrücke wie «Helplinge», «Tiger» oder «Professionals».[22] Aber auch innerhalb der Strukturen von *MTurk* verbleiben die Arbeitsleistenden anonym. Alle Parteien verstecken sich hinter Profilen, die, sofern gewünscht, keinen Rückschluss auf Identität oder Herkunft zulassen; eine Kommunikation oder gar Vernetzung zwischen den Arbeiter_innen ist softwareseitig unterbunden. Die mangelnde Sichtbarkeit der Arbeiter_innen hat eine weitreichende Folge: Solidarisches Handeln, das auf die Identifizierung überindividueller Problemlagen und Interessen angewiesen wäre, wird so verunmöglicht.[23] Und schließlich wird gegenüber Requestern die Tatsache, dass Arbeit von tatsächlichen Menschen ausgeführt wird, strukturell verunsichtbart. Denn das öffentlich einsehbare Interface zur HIT-Datenbank täuscht über die eigentliche Funktionsweise von *MTurk* hinweg,[24] die auf einem leistungsfähigen Application Programming Interface (API) beruht, das die Integration in eigene Softwareanwendungen ermöglicht[25] und nahtlos in andere Dienste innerhalb der *Amazon Web Services* integriert ist, sodass zwischen menschlicher und nicht menschlicher Arbeit nicht unterschieden wird: «To the application, the transaction looks very much like any remote procedure call – the application sends the request, and the service returns the results. In reality, a network of humans fuels this Artificial Artificial Intelligence by coming to the web site, searching for and completing tasks, and receiving payment for their work.»[26]

22 Vgl. Michael Heiling, Sylvia Kuba: Arbeit für/durch die Plattform, in: *Kurswechsel*, Nr. 2, 2016, 13–22, hier 20.

23 Diese Limitationen versucht *Turkopticon*, ein von Aktivist_innen entwickeltes Browser-Plug-In, zu überwinden. Vgl. turkopticon.ucsd.edu/ und Lilly Irani, Michael Six Silberman: Turkopticon: Interrupting Worker Invisibility in Amazon Mechanical Turk, in: CHI'13 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 611–620; Markus Ellmer: «Ich geb' dir eine Review, Große/r!», in: *Kurswechsel*, Nr. 2, 2016, 51–62.

24 Siehe www.mturk.com/mturk/welcome, gesehen am 22.1.2017.

25 Amazon Mechanical Turk Developer Guide, docs.aws.amazon.com/AWSMechTurk/latest/AWS MechanicalTurkRequester/Welcome.html, gesehen am 22.1.2017.

26 Beschreibung der API, www.programmableweb.com/api/amazon-mechanical-turk, gesehen am 22.1.2017.

Die mangelnde Sichtbarkeit der Arbeiter_innen, ihre Konzeption als «Artificial Artificial Intelligence»[27] verweist auf eine machtstrategische Seite: Die relationalen Affordanzen der Software verdecken nicht nur alle konkreten Lebensumstände und Arbeitsbedingungen,[28] sondern lassen die konkrete Existenz der Arbeiter_innen in einer Weise bedeutungslos werden, die jener gleicht, wie im Cloud Computing die Existenz global verteilter Serverfarmen und konkrete technische Vorgänge als bedeutungslos imaginiert werden.[29] Die Etablierung einer solchen Wahrnehmung ist kein Mangel, sondern eine wichtige ideologische Funktion und Leistung[30] von *Amazon Mecanical Turk*, das sich daher mit Tarleton Gillespie als besondere Form der Maschine erweist, die man jetzt «Plattform» nennen kann.[31]

Eine kennzeichnende Eigenschaft der emergierenden[32], digitalen Plattformökonomie[33], für die *Amazon Mechanical Turk* freilich nur ein Beispiel unter vielen ist, begründet sich in der strategischen Ausnutzung und Aufrechterhaltung globaler sozioökonomischer Ungleichheiten.[34] Daher täuscht das verbreitete Narrativ, demzufolge innovative ‹Start-ups› mit ‹disruptiver Kraft› bestehende Märkte aufbrechen, über die tatsächlichen Zusammenhänge hinweg: Denn weder handelt es sich bei den meisten Unternehmen der ‹Gig Economy› um ‹Start-ups›[35] noch ist die Aushöhlung und Überwindung von tarif-, arbeits- und sozialrechtlichen Standards ein Kollateralschaden, sondern das maßgebliche Geschäftsmodell der so Agierenden.

Plattformen wie *Amazon Mechanical Turk* dienen nicht nur der Reorganisation von Arbeit und Arbeitskraft. Zugleich verändern sie beides: Nicht nur der rechtliche und soziale Status der scheinselbstständigen Arbeitskraftunternehmer_innen, auf deren Existenz die Plattform angewiesen ist, sondern auch dominante gesellschaftliche Konzepte von Arbeit, Gesellschaftsentwürfe und Subjektpolitiken[36] geraten im «System der Maschinerie»[37] der digitalen Medien in Bewegung. Wenn aber zutrifft, dass «die Maschinen [nichts] erklären …, man muss die kollektiven Gefüge analysieren, von denen die Maschinen nur ein Teil sind»,[38] wenn technische Apparaturen und das menschliche Subjekt selbst nur Teile vielfältiger Formen von Maschinen sind, dann müssen die Austauschprozesse, Verkettungen und Vernetzungen[39] zwischen diesen Elementen in den Blick genommen werden.

Mit Blick auf *Amazon Mechanical Turk* lassen sich solche Verkettungen und Vernetzungen der Maschine etwa dort beobachten, wo die technische Plattform in den Kontext gegenwärtiger Arbeits- und Wirtschaftspolitik gesetzt wird. Dann nämlich zeigt sich, dass die vermeintliche Eigenlogik der Software nur vor dem Hintergrund der Ausweitung prekärer Beschäftigungsverhältnisse und der politisch gewollten Stärkung des Niedriglohnsektors im Zuge der gegenwärtig dominanten *Supply-side Economics* verständlich ist. Diese Angebotspolitik hat im Wettlauf um die niedrigsten Sozialstandards die Verfügbarkeit eines weltweiten Prekariats von Arbeitskräften zum Ziel, deren Integration in den sogenannten ‹ersten Arbeitsmarkt› politisch nicht nur

27 Jeff Barr: Artificial, Artificial Intelligence. Using Amazon Mechanical Turk and .NET to Create a New Breed of Web App. Slideshow, www.slideshare.net/goodfriday/artificial-artificial-intelligence-using-amazon-mechanical-turk-and-net-to-create-a, gesehen am 22.1.2017.

28 Vgl. Markus Ellmer: The digital division of labor: Socially constructed design patterns of Amazon Mechanical Turk and the governing of human computation labor; in: *Momentum Quarterly*, Nr. 3, 2015, 174–181.

29 Vgl. John Durham Peters: *The Marvelous Clouds. Toward a Philosophy of Ephemeral Media*, Chicago 2015, hier 309.

30 Zum Verhältnis von Software und Ideologie vgl. Wendy Chun: On software, or the persistence of visual knowledge, in: *Grey Room*, Nr. 18, 2005, 26–51, DOI: dx.doi.org/10.1162/1526381043320741, sowie im Anschluss daran Alexander Galloway: *The interface effect*. Cambridge 2012.

31 Tarleton Gillespie: «The Politics of ‹Platforms›», in: *New Media & Society*, Nr. 3, 2010, 347–364.

32 Vgl. Peter C. Evans, Annabelle Gawer: *The rise of the platform enterprise: a global survey*, 2016, www.thecge.net/wp-content/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf, gesehen am 16.2.2017.

33 Vgl. Joss Hands: Introduction: Politics, Power and ‹Platformativity›, in: *Culture Machine*, Nr. 14, 2013, Issue «Platform Politics», www.culturemachine.net/index.php/cm/article/view/504/519, gesehen am 22.1.2017.

34 Vgl. Ayhan Aytes: Return of the crowds, in Trebor Scholtz (Hg.): *Digital labor. The Internet as Playground and Factory*, London, New York 2013, 79–97; Robert Bauer, Thomas Gegenhuber: Crowdsourcing – Global Search and Twisted Roles of Consumers and Producers; in: *Organization*, Nr. 22, 2015, 661–681.

35 Michael Heiling, Sylvia Kuba: Arbeit für/durch die Plattform, 19.

36 Vgl. Lilly Irani, The cultural work of microwork; in: *New Media & Society*, Nr. 5, 2013, 720–739.

37 MEW 42, 592.

38 Gilles Deleuze: Kontrolle und Werden. Gespräch mit Toni Negri, in ders.: Unterhandlungen. 1972–1990. Frankfurt/M., 243–253, hier 251.

nicht gewollt ist, sondern deren Vorhandensein mit den kurz- und mittelfristigen Zielen von Konzernen und Aktionär_innen der Plattformen der ‹Gig Economy› bestens harmoniert.

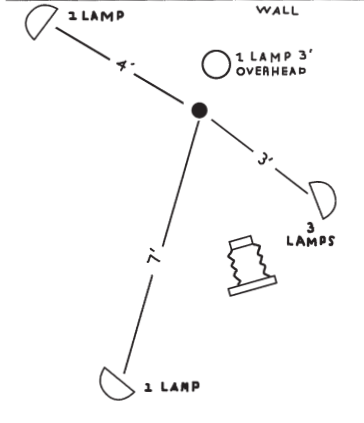
Denn aller Rede von ‹Selbstbestimmung› oder ‹freier Zeiteinteilung› zum Trotz: Nur wer arm ist und keine Alternative hat, nimmt in Kauf, auf Mindestlohn, Sozial- und Krankenversicherung oder einen gesicherten arbeitsrechtlichen Status zu verzichten, wie Untersuchungen zeigen.[40] Die negativen Konsequenzen dieses Plattformkapitalismus sind keine unerwünschten oder zu vermeidenden Nebeneffekte, sondern kennzeichnen dessen maßgebliche Logik. Das Beispiel *Amazon Mechanical Turk* mag ein besonders krasses sein. Es verdeutlicht jedoch, wie eine sogenannte ‹aktivierende Arbeitsmarktpolitik› eine neue, sich in den Begriffen von ‹Disruption› und ‹Chancen› tarnende und permanent Komplizenschaft einfordernde Ausbeutung von Menschen ermöglicht. Diese Entwicklung ist kein Zufall, sie ist politisch gewollt, sie hat Profiteur_innen, und sie ließe sich ändern. Mit einer Maschinensteuer? – «Die Maschine ist zunächst eine gesellschaftliche.»[41]

39 Vgl. Félix Guattari: Über Maschinen, in: Henning Schmidgen (Hg.): *Ästhetik und Maschinismus. Texte zu und von Félix Guattari*, Berlin 1995, 115–132.

40 Jonathan V. Hall, Alan B. Krueger: An analysis of the labor market for Uber's driver-partners in the United States. No. w22843. National Bureau of Economic Research, 2016, *www.nber.org/papers/w22843*, gesehen am 22.1.2017.

41 Deleuze, Guattari: Anti-Ödipus, 515.

BESPRECHUNGEN



AKTUELLE THEMEN DER CELEBRITY (UND FAN) STUDIES: Politik, Selbstvermarktung und Interviews als Forschungsgegenstand und -werkzeug

von SOPHIE G. EINWÄCHTER

P. David Marshall und Sean Redmond (Hg.): *A Companion to Celebrity*, Chichester/West Sussex (Wiley Blackwell) 2016

Jackie Raphael, Basuli Deb und Nidhi Shrivastava (Hg.): *Building Bridges in Celebrity Studies*, Toronto (WaterHill Publishing) 2016

Jens Ruchatz: *Die Individualität der Celebrity: Eine Mediengeschichte des Interviews*, Konstanz (UVK) 2014

Drei Veröffentlichungen aus dem Feld der Celebrity Studies sind Gegenstand dieser Rezension: In *Die Individualität der Celebrity: eine Mediengeschichte des Interviews* (2014) kombiniert Jens Ruchatz eine diskurshistorisch geleitete Gattungs- und Mediengeschichte des Interviews mit einem Beitrag zur Individualisierungsforschung, indem er «das Celebrityinterview und die Interviewcelebrity» auf ihre Bedeutung für die gesellschaftliche Verhandlung des «prekäre[n] moderne[n] Konzept[es] des Individuums» (480) hin untersucht. Demgegenüber steht der von David Marshall und Sean Redmond herausgegebene *Companion to Celebrity* (2015), der als multiperspektivisches Überblickswerk konzipiert ist und in siebenundzwanzig Einzelbeiträgen literatur-, sozial-, politik-, medien- und kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen bearbeitet. Hier werden zentrale Forschungsstände des Feldes, etabliertes Vokabular, aktuelle und aktualisierte Sichtweisen der Celebrity Studies zusammengestellt. Die Aufsatzsammlung *Building Bridges in Celebrity Studies*, herausgegeben von Jackie Raphael, Basuli Deb und Nidhi Shrivastava (2016), präsentiert sich mit zehn knappen Beiträgen eher als Heft denn als Buch, ist in der Schwerpunktsetzung hochaktuell und eröffnet eine thematische Bandbreite, die von Stars als Erziehungsvorbildern für Eltern über das Phänomen der medial inszenierten Männerfreundschaft (‹Celebrity Bromance›) bis hin zum datenbasierten Celebrity-Scoring als Messinstrument von Berühmtheit reicht.

Bei aller Unterschiedlichkeit weisen gerade die inhaltlichen Überschneidungen der drei Werke auf aktuelle Trends innerhalb des Forschungsfeldes hin. So lassen sich mit dem Verhältnis von Celebrity und Politik (1.) und der medial unterstützten Manifestation neoliberaler, unternehmerischer Ideologien als Handlungsmaximen von Individuen (2.) zwei Schwerpunkte der gegenwärtigen Celebrity Studies ausmachen. Gleichzeitig fällt auf, wie stark diese mit Debatten der Fan Studies korrespondieren. Celebrity Studies sind in weiten Teilen mit Untersuchungen von Fan- und Partizipationskulturen verknüpft; schließlich sind Celebrity-Phänomene nicht ohne Rezipient_innen zu denken, die ihnen über emotionale und finanzielle Investitionen sowie intensivierten Konsum und soziale Interaktion erst zum Erfolg verhelfen. Ein Beispiel für dieses Zusammenfallen von Fan Studies und Celebrity Studies ist der Beitrag des Filmwissenschaftlers Matt Hills, der im *Companion to Celebrity* eine überfällige Korrektur des Konzepts der parasozialen Interaktion (PSI) vorschlägt.[1] Innerhalb der Celebrity Studies wurde die PSI lange Zeit als primärer Modus der medial vermittelten

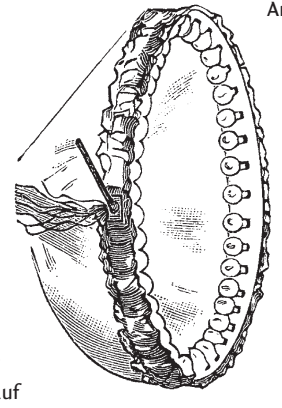
Intimitätskonstruktion im Fan-Star-Verhältnis verstanden.[2] Hills Kritik basiert auf in den Fan Studies bereits etablierten Prämissen: Die Charakterisierung als ‹parasozial› beruhe auf der Vorstellung eines einsamen Fans und der Annahme einer Illusion bzw. Imagination von Kontakt; beides sei infrage zu stellen. Denn Fans interagieren keineswegs nur auf der Fan-Star-Achse, sondern nehmen Celebrity als Anlass zur Kommunikation mit anderen Fans, was wiederum Gemeinschaftsbildung stimuliert (S. 622). Zudem tragen die neuen und medial sehr unterschiedlichen Kommunikationspraktiken von Celebrities (wie etwa ein öffentlicher Nachrichtenaustausch mit Fans auf Twitter) dazu bei, die Vorstellung rein internalisierter, pathologischer Nähe zwischen Fans und Celebrities zu verkomplizieren. Hills schlägt deshalb vor, erweiternd von einer «multi-social interaction» (S. 613) zu sprechen.

Auf das Paradox der medialen Bedingtheit der wahrgenommenen Nähe zu Celebrities heben auch Ruchatz' Ausführungen zum Interview ab, denn dieses erhebe den Anspruch, «das Wesen der interviewten Personen zu erfassen» (S. 473), wobei es aber zugleich Berühmtheiten die Möglichkeit gebe, «das Privatleben zu publizieren und dieses doch als authentisch zu markieren» (ebd.). Einen Zugriff auf die subjektiven Lebens- und Erfahrungswelten von Celebrities verspricht das Interview aber nicht nur interessierten Fans, sondern auch Wissenschaftler_innen, die es als Werkzeug in den empirisch-ethnografisch orientierten Cultural Studies einsetzen (zu denen weite Teile der Celebrity Studies und Fan Studies zu rechnen sind). Die Rezension schließt deshalb mit einer Perspektive auf das Interview als Forschungsgegenstand und -werkzeug der Wissenschaft (3.) sowie einem thematischen Ausblick auf wissenschaftliche Celebrity-Kultur.

I. Das Verhältnis von Celebrity und Politik

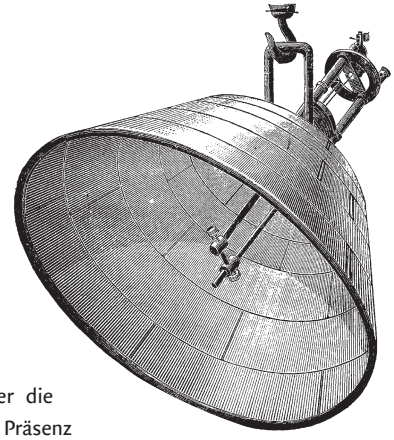
Insbesondere durch die internationale mediale Präsenz der vergangenen US-amerikanischen Wahlkämpfe hat die Analyse von Celebrity- und Fankulturen in den letzten zehn Jahren an politischer Fokussierung und ebensolcher Relevanz gewonnen. In seiner Analyse der Wahlkämpfe von 2008 und 2012 führt Douglas Kellner die Wahlerfolge Barack Obamas vor allem auf ein geglücktes Management von Medienspektakeln und auf seine frühe internationale Präsenz und Etablierung als «global supercelebrity» (*Companion to Celebrity*, S. 169) zurück. Der republikanische Gegenkandidat Mitt Romney sei hingegen vor allem durch negativ verlaufene Spektakel aufgefallen und habe sich selbst nicht als Celebrity zu inszenieren vermocht. Auch die Involvierung von Celebrities aus dem Showbusiness verlief mit unterschiedlichem Erfolg: Während Obama eine Reihe unterschiedlichster Hollywoodstars für die Vielseitigkeit und Aufgeschlossenheit seiner Regierung sprechen ließ, sorgte der republikanische Wahlkampfauftritt Clint Eastwoods, der einen imaginären Barack Obama belehrte, indem er zu einem leeren Stuhl sprach, für Belustigung ungewollter Art.

«Political celebrity» sei keinesfalls eine Eigenschaft charismatischer Individuen, bemerkt Andrew Tolson, sondern als *Diskurs* zu verstehen: «an effect of ways of speaking and performing politics, in contemporary mediated environments» (*Companion to Celebrity*, S. 222). Seine Untersuchung fokussiert mit dem ehemaligen Parteichef der Liberal Democrats, Nick Clegg, ein britisches Beispiel für einen Politiker mit Celebrity-Status, der ein Fan-Phänomen auslöste («Cleggmania», ebd.). Die direkten Formen der Ansprache («we» und «you»), die Tolson Clegg attestiert, sind auch aus Obamas Wahlkampfreden bekannt; bei Cleggs TV-Debatten resultierte seine überdurchschnittlich häufige verbale Adressierung fragender Personen («you») zudem in entsprechende interaktive Montagen (‹Cutaway› auf die Angesprochenen), wodurch Clegg auch visuell interessierter an der Wählerschaft präsentiert wurde, als seine Kontrahenten. Wahlerfolg führt Tolson überdies aber auf eine «‹celebritization› of the performance of ‹ordinariness›» (S. 234) zurück – eine Beobachtung, die vermutlich in zukünftigen Analysen des Images von Donald Trump zum Tragen kommen wird. Hierbei handelt es sich um Formen der inszenierten Alltäglichkeit, die sich auf der sprachlichen Ebene beispielsweise als Umgangssprache, Mängel im Satzbau und andere Merkmale der «unscripted [...] speech» (S. 237) nachweisen lassen: Sie tragen nicht nur zur Assoziation eines vertraulichen Gesprächs auf Augenhöhe, sondern auch einer bewussten Abkehr von den sprachlichen Manierismen der etablierten (und als elitär empfundenen) Politik bei.



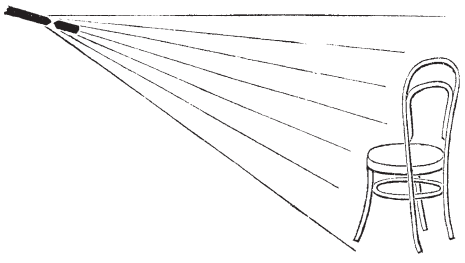
Die ‹Celebrifizierung› von Politik baut neben politischen Figuren auch Anhängerschaften auf, deren politisches Engagement sich mittlerweile in vielen Fällen als Fandom begreifen lässt.[3] Als ergänzende Lektüre empfehlen sich deshalb korrespondierende Positionen aus den Fan Studies, wie Abigail DeKosniks Artikel *Participatory Democracy and Hillary Clinton's Marginalized Fandom* von 2008, der den US-Vorwahlkampf der Demokraten als «war between fan bases» interpretiert.[4] DeKosnik betont die große Emotionalität, Enttäuschung und Entfremdung, die mit den Vorwahlergebnissen für die Anhänger_innen Clintons einherging, die sich nun innerhalb ihres Lagers nicht mehr als Mainstream verstehen konnten – eine Situation, die auch in popkulturellen Fandoms die Gefahr der Zersplitterung birgt. Dies kann nicht zuletzt als Folie für die Ereignisse von 2016 gelesen werden, als die Enttäuschung vieler Anhänger_innen von Bernie Sanders mit einem Verlust der Nähe zum eigenen Lager einherging. Mehr noch: In einer Fan-Studies-Perspektive auf Celebrity Politics müssten sich die stark geschlechterabhängigen Merkmale der Erfolge und Misserfolge von Figuren wie Clinton, Sanders, Obama (von Trump ganz zu schweigen) noch deutlicher herausstellen lassen. Zwar macht auch Kellner deutlich, wie sehr Clinton sich im Vorwahlkampf 2008 aggressiver Rhetorik bediente und wahrnehmbar ‹vermännlichte›, um innerhalb des etablierten Verständnisses des US-amerikanischen Wahlkampfes als «spectacle of masculinity» zu bestehen (171). Insbesondere im Vergleich mit Clintons Niederlage 2016 wird jedoch deutlich, dass die geschlechterabhängigen Implikationen ihrer Anhängerschaft noch einer eingehenderen theoretischen Reflexion bedürfen. Denn auch als Clinton in ihrer Kampagne von 2016 vermehrt auf Mütterlichkeit und Empathie setzte, fiel es zahlreichen Amerikaner_innen schwer, sie sympathisch zu finden, geschweige denn, sich leidenschaftlich für sie zu begeistern. Insbesondere im Vergleich zum Phänomen der großen weiblichen Gefolgschaft, die Bernie Sanders mobilisieren konnte, wirkt die emotionale Zurückhaltung weiblicher Wählerinnen gegenüber der einzigen weiblichen Kandidatin eklatant.

Obwohl der Einsatz sozialer Medien neue Formen der Ansprache und Mobilisierung von Wählerstimmen ermöglicht, bleibt eine mit diesen Medien oftmals – und dies wiederum insbesondere in den Fan Studies – assoziierte Steigerung demokratischer Teilhabe aus. Medialer Zugang und mediale Repräsentation bedeuten eben nicht notwendigerweise auch Demokratie, konstatiert Graeme



Turner, der die vermehrte Präsenz ‹gewöhnlicher› Menschen in den Medien als «demotic turn» (in etwa: ‹Volksorientierter Wandel›) festhält und von einem «process of democratization» klar unterschieden wissen will (*Companion*, S. 128). Sein Beitrag *Celebrity, Participation, and the Public* erteilt der Utopie der Ermächtigung einer «participatory culture», wie sie etwa von Henry Jenkins propagiert wurde, eine klare Absage.[5] Noch strukturierter als bei Turner ist diese Kritik allerdings bei Nico Carpentier zu finden, dessen Beitrag *Differentiating between Access, Interaction and Participation* (2015), der Partizipation nur durch Beteiligung an Entscheidungsprozessen realisiert sieht, offenbar bislang weder in den Fan Studies noch in den Celebrity Studies eingehender rezipiert wurde.[6] Der Sorge, dass die aktuellen medialen Verschiebungen statt demokratischer Anordnungen vielmehr neue Eliten hervorbrächten – «some of whom definitely do not operate as a democratizing force within the current political environment (and the line-up of Fox News commentators is only one of many examples of this)» (S. 135) – wird jedoch auch bei Turner sehr konkret Ausdruck verliehen.

Das digitale Leaking sensibler Informationen gehört zu den wenigen – wenngleich nicht unproblematischen – Beispielen dafür, dass der Zugang zu und das Zugänglichmachen von Information tatsächlich Ermächtigung bedeuten kann, zumal wenn damit geltendes Recht infrage gestellt wird. Edward Snowden und Julien Assange können durchaus als Celebrities des digitalen Informationsaktivismus verstanden werden, wie Andrew Munro argumentiert. Er analysiert, wie die aktivistischen Personae durch eine Reihe von Texten journalistischer, (auto-)biografischer und (semi-)fiktionaler Art narrativiert und konstruiert werden (*Building Bridges*, S. 65),



deren Kohärenz darüber entscheide, ob ein Narrativ der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens geschaffen würde. Im Fall Snowdens sieht Monroe eine solche Medienarbeit und ein «rhetorical management of face» (S. 67), das Vertrauenskapital erringe, als gelungen an: Im Vergleich zu Assange, dessen Umgang mit Vergewaltigungsvorwürfen seine aktivistische Botschaft kompromittiert habe, sei das von Snowden gepflegte Image «cleaner», seine Medienstrategie «less messy». Es ist anzunehmen, dass seit der Instrumentalisierung von Leaking im Wahlkampf 2016 die Personae von Assange und Snowden noch weiter auseinanderdriften – insbesondere im Hinblick auf Timing und Art der geleakten Information ergeben sich Legitimationsfragen, die Assanges ohnehin angegriffenes Vertrauenskapital infrage stellen.

II. Unternehmerische Ideologien als Handlungsmaximen von Individuen

Medialer Wandel und neue Formen der Sichtbarkeit bedingen auch einen Wandel des Verständnisses und der Erscheinungsformen von Celebrity (Marshall, *Companion*, S. 388), die sich nun in neuer Bandbreite präsentieren. Diese neuen Celebrities sind vor allem dadurch gekennzeichnet, dass sie beim Umgang mit ihren Fans traditionelle Gatekeeper wie Manager oder Publizisten umgehen können, was sich bei etablierten Stars der Musikbranche wie Lady Gaga, Miley Cyrus oder Rihanna in neuen Formen der Ansprache oder gar Interaktion über Twitter und Facebook äußert (Marwick, *Companion*, S. 440).

In Zeiten wirtschaftlicher Prekarität und Auflösung traditioneller Arbeitsmärkte wird die Internet-basierte Celebrity zunehmend auch für weniger etablierte Persönlichkeiten zur alternativen Berufslaufbahn: «achieving some kind of celebrity status [...] has come to seem as reasonable a life goal as any other for many people» (Hearn und Schoenhoff, *Companion*, S. 267). Die neuen Möglichkeiten der One-to-Many-Kommunikation verhelfen Einzelnen durchaus zu Ruhm und Gefolgschaft unterschiedlicher Größenordnung. Der hohe individuelle Einsatz von Zeit, der zur Erstellung von «persistent streams of content» (S. 453) benötigt wird, die zumeist damit einhergehende Bewirtschaftung des (ehemals) Privaten sowie das Eintreten in eine verschärfte Wettbewerbssituation mit anderen Akteur_innen um Klicks, Likes, Weiterleitungen oder Seitenaufrufe legt jedoch nahe, dass sich dieses Arbeitsumfeld nicht weniger prekär gestaltet. Alice Marwick stellt in ihrer Spezifizierung von Theresa Senfts Konzept der ‹Micro-Celebrity› (2013) die unternehmerischen und performativen Dimensionen dieser Form der Lebensführung heraus: Micro-Celebrity, so Marwick, sei nicht etwas, das man *ist*, sondern etwas, das man *tue* – nämlich die eigenen Kontakte als Fangemeinschaft zu adressieren und für die eigenen Zwecke zu mobilisieren (*Companion*, S. 445–447). Das diesem Selbstverständnis zugrunde liegende, auf Produktivität und Außenwahrnehmung gerichtete neoliberale Credo bringen Alison Hearn und Stephanie Schoenhoff wie folgt auf den Punkt: «one must not only do a good job, one must be seen to be doing it» (*Companion*, S. 277).

Auch in fankulturellen Kontexten lassen sich solche Formen der Micro-Celebrity ausmachen, die Sinnstiftung über Sichtbarkeit definieren. So ergab eine Studie von fankulturellen Websitebetreibenden, dass Fans regelrechte Marktanalysen vornahmen, um ihre freizeitlich gestalteten Projekte voranzutreiben.[7] Hier zeigte sich – durchaus im Einklang mit Marwicks Ausführungen zur Micro-Celebrity –, dass Erfolgsanspruch, Zielgruppenorientierung und Wettbewerbsgedanke die leidenschaftliche fankulturelle Freizeitgestaltung zunehmend infrage stellten und diese in einigen Fällen zugunsten eines unternehmerischen Selbstverständnisses verdrängten. Mehr noch: Wie eine Reihe erfolgreicher Beispiele belegen, bringen Fangemeinschaften eigene Celebrities hervor. Zwei kulturwirtschaftliche Erfolge der letzten Jahre – *Fifty Shades of Grey* von E.L. James und die Fantasy-Saga *Chroniken der Unterwelt* von Cassandra Clare – basieren auf Fanfiction-Geschichten, deren Erfolg ihre Autorinnen aus der Community heraus und zu Celebrities erhob.

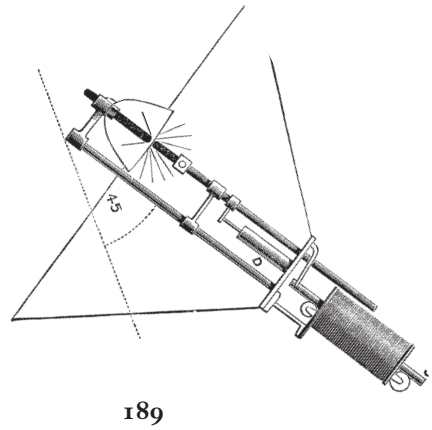
In der Beschreibung der Ökonomisierung von Alltags- und Freizeitpraktiken werden aktuell vermehrt jene theoretischen Diskurse aufgegriffen, die Michael Goldhaber (1997), Georg Franck (1998) und Richard Lanham (2006) mit ihren Konzepten zur ‹Ökonomie der Aufmerksamkeit› angestoßen haben.[8] Im Zeitalter der Konkurrenz um

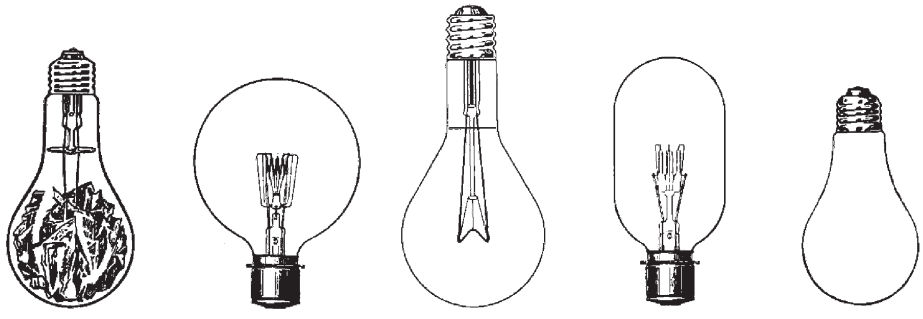
Rankingplätze und Bewertungen erhalten diese Überlegungen neue Brisanz und werden vor allem um die Komponente der Messbarkeit von Aufmerksamkeitseinheiten erweitert: Im digitalen Umfeld gewinnen datenbasierte Rankings wie der Klout-Score (Hearn, Schoenhoff, *Companion*, S. 267) an Bedeutung, da sie ein Mittel zur Überprüfung von Einfluss und Celebrity-Status darstellen und so zugleich helfen, Celebrities zu konstituieren. Andrew Zolides Beitrag zum «Influence Management in the Digital Age» macht diese Wirkungsweise explizit, indem er Micro-Celebrities als Ausübende einer Einfluss-Arbeit («labor of influence», *Building Bridges*, S. 55) beschreibt, an der nicht zuletzt kommerzielle Angebote der Netzwerkanalyse beteiligt sind: «Data analytic companies serve the significant role of generating the currency of exchange that values that labor, the individual personas behind them, and those audiences who follow» (ebd., S. 61 f.).

III. Interviews als Forschungsgegenstand und -werkzeug

«I exist but only if you notice me» – so formuliert Sean Redmond den Imperativ des Sichtbarmachens, der aus der Orientierung an Online-Rankings resultiert (*Companion*, S. 122) und die Frage nach dem Stellenwert von Privatheit verkompliziert. Während (Micro-)Celebrities in sozialen Medien zunehmend selbst darüber bestimmen, welche Information sie einer Öffentlichkeit mitteilen wollen, so birgt das Interview als mediales Format, das vor allem Personen der Öffentlichkeit zu Wort kommen lässt, durch die Involvierung einer journalistischen Instanz ein anders gelagertes Versprechen der Enthüllung von Privatem. Das Private ist in Jens Ruchatz' Ausführungen zur *Individualität der Celebrity* stark mit dem ‹Authentischen› assoziiert, das zur Individualisierung von Celebrities beiträgt (S. 364): «Das Interview als journalistisches Verfahren und den Star als semiotisches Konstrukt einer Person verbindet mithin, dass beide den Fokus darauf legen, die authentische Persönlichkeit hinter einer mutmaßlich für die Öffentlichkeit aufgesetzten Maske hervorzuholen» (S. 381). Der Titel von Ruchatz' Habilitationsschrift führt insofern in die Irre, als erst im letzten Drittel der weit über fünfhundert Seiten der Schwerpunkt auf berühmten Persönlichkeiten liegt. Zuvor gilt das Augenmerk dem Interview als einem spezifischen medialen Format und Mittel des intimen Einblicks (S. 11), für das Ruchatz eine diskurshistorisch orientierte Gattungsgeschichte entwirft. Damit leistet die Arbeit auch eine theoretische und historische Fundierung. Ruchatz recherchiert eine große Bandbreite innovativer, typischer wie auch ungewöhnlicher und dabei durchweg unterhaltsamer Beispiele (wie etwa ein nur durch Mimik beantwortetes Interview des Schauspielers Fernandel oder Andy Warhols einsilbig bejahende oder verneinende Gesprächsführung), die zugleich Mediengeschichte, journalistische Praxis und Celebrity dokumentieren.

Das Celebrity-Interview unterscheidet sich dabei wesentlich von den bisher besprochenen aktuellen medialen Inszenierungspraktiken von Celebrity. Die klassische Frage-Antwort-Struktur und der daraus resultierende «interaktive Perspektivwechsel» (Ruchatz, S. 472) von Interviewenden und Interviewten bedingen beispielsweise eine «kollaborative Autorschaft» (S. 471), die Konflikte bergen kann und einer Aushandlung zwischen den Beteiligten bedarf. Diese Erkenntnisse korrespondieren mit den Beobachtungen von Celia Lam und Jackie Raphael zur Komplizenschaft und Arbeitsteiligkeit zwischen Journalist_innen und Schauspielern bei der Stilisierung und Vermarktung von ‹Männerfreundschaft›. Ihre semiotische Inhaltsanalyse zeigt, wie die Interaktion von James McAvoy und Michael Fassbender – Co-Stars im *X-Men*-Franchise – von Journalist_innen romantisiert wiedergegeben und so zu einer «celebrity bromance» (Building, S. 32) stilisiert wurde: einer intimen, aber nicht sexuellen, jedoch mit der Konnotation der Homosexualität kokettierenden Freundschaft zwischen heterosexuellen Männern. Nicht alle untersuchten Interviewer arbeiteten jedoch am gleichen Narrativ wie die Interviewten. So machte sich ein Magazin vielmehr über die Bemühungen der Darsteller lustig, Intimität zu inszenieren – ein gutes Beispiel für das von Ruchatz genannte journalistische «Interesse, die eingeübten Darstellungsmuster [von Stars] zu durchkreuzen» (S. 471).[9]





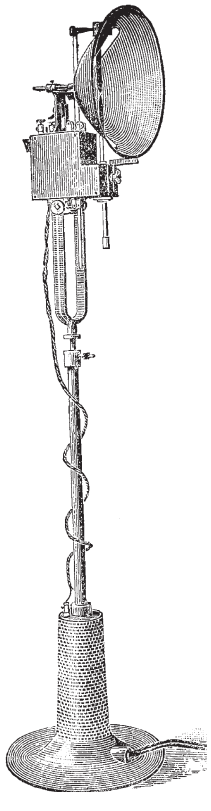
Die unterschiedlichen Herangehensweisen von Lam/Raphael und Ruchatz sowie die produktive Verbindung ihrer Perspektiven verdeutlichen die Unabdingbarkeit interdisziplinärer Kooperationen und methodischer Kombinationen in der Erforschung von Celebrity. Mit Blick auf empirische Ansätze stehen die Celebrity Studies allerdings vor anderen Schwierigkeiten als die Fan Studies, deren ethnografische Erforschung von Publikumsgruppierungen oder zentralen Akteur_innen des Feldes in Form von qualitativen Interviews oder teilnehmender Beobachtung fest etabliert ist und von den erforschten Fans überwiegend kooperativ aufgenommen wird. Hier trifft die Celebrity-Forschung auf erschwerte Bedingungen: Der Zugang zum Feld und die Wahrung der Anonymität von Quellen sind hier sehr viel brisantere Faktoren, die eine empirische Beforschung oftmals von Vorneherein verhindern. Als einsame Ausnahme ist deshalb der Beitrag von Kerry O. Ferris zu erwähnen, der tatsächlich empirisches Material zu Celebrity-Positionen erhebt. Ferris befragte amerikanische Fernsehmoderator_innen, die für Lokalsender arbeiten, zu Implikationen ihrer Bekanntheit. In ihren anonymisierten Auskünften zeichnete sich eine geschlechtsspezifische Differenz ab: Nach ihren Ängsten befragt, zeigten sich männliche Fernsehmoderatoren besorgt, dass ihr mögliches Fehlverhalten dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden könne, alle Moderatorinnen hingegen nannten Ängste vor Stalkern, die in vielen Fällen auf vorausgegangenen Erfahrungen beruhten. Ferris resümiert: «the risks of recognizability are, at least in part and at the local level, gendered» (*Companion*, S. 314).

Interview-basierte Forschung zu Celebrities wie die von Ferris ist selten, da sie mit einem erhöhten Anbahnungs- und Anonymisierungsaufwand verbunden ist. Und auch Ruchatz' diskurshistorische Untersuchung betrachtet die titelgebenden Celebrities methodisch bedingt nur aus der Ferne. Es sind jedoch Einsprengsel von ‹Originaltönen› wie Charlotte Roches Bemerkung, dass sie erst nach sechs Bier authentisch sei, die darauf hinweisen, dass uns grundlegende Einsichten in die Praxis und Kultur von Celebrity-Interviews verwehrt bleiben könnten, wenn wir nicht ihre Beteiligten – Interviewte und Journalist_innen – im direkten Gespräch nach ihren subjektiven Einschätzungen, empfundenen Erfordernissen und Strategien des Umgangs befragen. So drängt sich im Anschluss an Ruchatz' *Mediengeschichte des Interviews* eine Untersuchung des journalistischen Celebrity-Interviews unter geschlechtsspezifischen Gesichtspunkten geradezu auf, bei der eine soziologische Vorgehensweise fruchtbar (und sogar realisierbar) sein könnte: Behandelt das Interview weibliche, männliche oder queere Celebrities gleich? Unterschiede könnten sowohl bei der inhaltlichen Gesprächsführung als auch im Kontext von Modalitäten der Anbahnung oder des Redigierens von Interviews vorzufinden sein. Das Interview wäre aber auch im Hinblick darauf zu befragen, wessen Stimme es eine Plattform bietet: So weist etwa das von Ruchatz ausgiebig thematisierte Interview-Magazin *Galore* ein starkes Ungleichgewicht von überwiegend männlichen Interviewten auf, das er nicht reflektiert; laut einer 2014 für den feministischen Blog *Thea* vorgenommenen Zählung hatte *Galore* bis dato nur 16,3 % seiner Interviews mit Frauen geführt.[10]

Ausblick

Auch das Akademikerleben kennt seine Stars, und so muss die Wissenschaft auch sich selbst hinsichtlich ihres Umgangs mit Berühmtheit kritisch befragen. Im *Companion to Celebrity* klingt eine Perspektive an, die mehr zu bieten hätte als die Erwähnung gelegentlicher Signier-Anfragen beim akademischen Buchverkauf oder der Verleihung von Ehrendoktoraten an Celebrities. Insbesondere neuartige

Formate der medialen Selbstdarstellung von Wissenschaftler_innen wie die TED-Talks (als teils hoch narzisstisch anmutende digitale Ewigkeitsmomente mit eigener ökonomischer Logik) oder ein an die Gemeinschaft von Wissenschaftler_innen appellierender Twitterkanal wie «Shit Academics Say», der eine Doppelstrategie der Unterhaltung und Rekrutierung von Interviewpartnern für Forschungszwecke verfolgt, machen deutlich: Die Notwendigkeit von Selbstdarstellung und Konstruktion eines förderlichen Images sowie Appelle zur Integrierung und Bewirtschaftung von Unterhaltungsfragmenten sind auch im Wissenschaftsbetrieb allgegenwärtig. Der Wissenschaft als Ort, an dem Stars auch durch Theorie-Hypes und neoliberale Produktivitätsmaximen geschaffen werden – was wiederum (bildungs-)politische Konsequenzen birgt –, wäre in Zukunft in den Celebrity Studies noch mehr Aufmerksamkeit zu wünschen.



1 Das 1956 von den Psychologen Donald Horton und Richard Wohl im Kontext von Fernseh-, Radio-, und Filmrezeptionen formulierte Konzept beschreibt, wie Rezipient_innen mit medialen Akteuren (z. B. Schauspieler_innen oder Moderator_innen) in einen Zustand der imaginierten Interaktion eintreten, die für sie den Eindruck tatsächlichen Austauschs erwecken. Dies kann auch pathologische Formen annehmen (wenn etwa die imaginierte Beziehung an die Stelle tatsächlicher sozialer Kontakte tritt). Vgl. Donald Horton, Richard Wohl: Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, in: *Psychiatry* Vol. 19, Nr. 3, 1956, 215–229.

2 Chris Rojek: *Celebrity*, London 2001, 52.

3 Eine Definition von Fandom als längerfristige und leidenschaftliche Beziehung zu einem öffentlichen Fanobjekt, die mit Investitionen von Zeit und Geld einhergeht, liefern Jochen Roose, Thomas Schmidt-Lux und Mike S. Schäfer als Herausgeber von: *Fans. Soziologische Perspektiven*, Wiesbaden 2010.

4 Abigail DeKosnik: Participatory Democracy and Hillary Clinton's Marginalized Fandom, in: *Transformative Works and Cultures* 1, 2008, ohne Pag., http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/47/59/, gesehen am 14.2.2017.

5 Henry Jenkins: *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, New York 1992.

6 Nico Carpentier: Differentiating between Access, Interaction and Participation, in: *Conjunctions. Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, Vol. 2, Nr. 2, 2016, 7–28.

7 Sophie G. Einwächter: *Transformationen von Fankultur: Organisatorische und ökonomische Konsequenzen globaler Vernetzung*. Phil. Diss., Goethe-Universität Frankfurt am Main, 2014, online unter http://publikationen.ub.uni-frankfurt.de/files/36146/Online-version_Einwaechter_TransformationenVonFankultur.pdf/, gesehen am 14.2.2017.

8 Georg Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*, München 1998; Michael H. Goldhaber: The Attention Economy and the Net, in: *First Monday*, Vol. 2, Nr. 2, 1997, ohne Pag., www.firstmonday.org/article/view/519/440 /, gesehen am 14.2.2017; Richard A. Lanham: *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*, Chicago 2006.

9 Es liegt nahe, dass ein Teil des anvisierten Publikums für derartige ‹Celebrity Bromances› ein fankulturelles ist, das sich auch gerne mit *Slash* – der fankulturellen homoerotischen Erzählung (*Slash Fiction*) oder Bildkunst (*Slash Art*) – beschäftigt. Die von den Celebrities und Journalist_innen gemeinsam inszenierte Bromance kann so auch kritisch als Aneignung fankultureller Praktiken (wie etwa des Schreibens von *Fanfiction* und des Favorisierens bestimmter Paarkonstellationen, auch genannt *Shipping* [von relationship]) gelesen werden, die primär das hetero- und hypersexuell männlich konnotierte Verkaufspotenzial von McAvoy und Fassbender zu wahren sucht.

10 Vgl. Birthe Vogel: Frauen galore! (=16,3 %), in: *Thea*, dort datiert 30.12.2014, www.thea-blog.de/?s=galore, gesehen am 14.2.2017.

HUMAN ENHANCEMENT UND MÖGLICHKEITEN DER ALTERITÄT

von LEONIE ZILCH

Dierk Spreen: *Upgradekultur. Der Körper in der Enhancement-Gesellschaft*, Bielefeld (transcript) 2015

Karin Harrasser: *Körper 2.0. Über die technische Erweiterbarkeit des Menschen*, Bielefeld (transcript) 2013

Rachel Adams, Benjamin Reiss, David Serlin (Hg.): *Keywords for Disability Studies*, New York, London (New York University Press) 2015

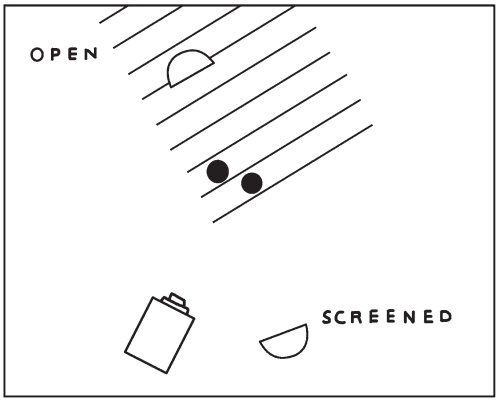
Nie mehr vertrocknete Zimmerpflanzen dank Bluetooth-Sensoren, eine ausgewogene Ernährung und genügend Bewegung dank Schrittzählern und Gesundheits-Apps, streng rhythmisiertes Atmen mit der Apple Watch – die technologische Durchdringung unseres Körpers und Alltags begegnet uns mittlerweile in vielfältigen Gestalten. Während die Medientheorie die mit diesen technischen Entwicklungen einhergehenden Vorstellungen von Körperlichkeit und Konnektivität untersucht, kann eine Medien- und Technikethik Narrative entwickeln, in denen die technologische Durchdringung des Körpers auch dann als gerechtfertigt anerkannt wird, wenn sie nicht der Optimierung desselben dient. Eine solche Medien- und Technikethik macht trotz oder innerhalb des *human enhancement* Alterität möglich. In diesem Spannungsfeld zwischen Selbststeigerung, Selbstüberformung und alternativer Körperlichkeit bewegen sich die drei hier besprochenen Bücher. Sie präsentieren Ansätze, neu über Körperlichkeit, Handlungsurheberschaft und körperliche Vielfalt nachzudenken. Während Dierk Spreen zunächst nach den Ursachen unserer Optimierungskultur fragt und letztlich die Erhaltung und Förderung der von Helmuth Plessner beschriebenen «exzentrischen Positionalität» des Menschen als Kriterium vorschlägt, dem sich die technologische Optimierung unterordnen muss, verabschiedet Karin Harrasser den Menschen als frei wählendes, souveränes Subjekt und fordert, Erzählungen teilsouveränen Handelns zu kultivieren. Die Herausgeber_innen von *Keywords for Disability Studies* hingegen laden dazu ein, Begriffe wie *technology* oder *prosthetics* noch einmal neu mit der Brille der Disability Studies zu betrachten, da in keine andere Disziplin der Gedanke von Alterität so sehr eingeschrieben ist wie in diese.

Zunächst zu Dierk Spreen: Er beschreibt das Vorhaben seines Essays als «den Versuch einer Kulturdiagnose», die sich nicht davor scheue, auch «Stellung» zu beziehen (S. 13). Seine Diagnose lautet: Wir leben in einer Enhancement- und Upgradekultur, in der ein Optimierungsdispositiv im Vordergrund steht, demzufolge «*alle* […] *jederzeit* und in Hinsicht *auf jede soziale Rolle* ‹Exzellenz› *anzustreben* [haben]» (S. 107). Um den «differenten ‹Ursprüngen› der körperbezogenen Optimierungsidee» (S. 13) auf die Spur zu kommen, untersucht Spreen verschiedene, alltägliche Kontexte, die bereits nachhaltig vom Ideal der technologischen Optimierung des Körpers geprägt wurden. Entsprechend gliedert sich der Essay in zehn etwa gleich lange Teile, unterteilt in drei einführende Kapitel mit grundbegrifflichen Erwägungen zur Maschinenmetaphorik und dem Cyborgbegriff sowie fünf Kapitel mit Beispielen aus unserer Lebenswelt (erweiterte Realitäten, Prothetik,

Krieg, Weltraum, Science-Fiction). Parasport, Krieg, Raumfahrt und das Science-Fiction-Genre beschreibt Spreen als «exzeptionelle Laboratorien» (S. 119), in denen – mögliche Gesellschaftsentwicklungen vorwegnehmend – Körper-Enhancement bereits jenseits des «medizinischen Therapiedispositivs» (S. 88) erprobt werde. Mit diesem neuen, medial propagierten Körperverständnis verändern sich die Bewertungskriterien eines ‹guten› Körpers, so Spreen. «Gesundheit» und «Natürlichkeit» als Orientierungsmarken würden von «technologische[r] Optimierung» und «artifizielle[r] Verbesserung» (S. 9) abgelöst.

Es stellt sich daher die Frage, wie wir mit diesem Optimierungsdispositiv umgehen sollen. Der Essay mündet entsprechend in den letzten beiden Kapiteln, Spreens Ankündigung gemäß, in eine «beurteilende und kritische Perspektive (‹Sozialtheorie›)» – wobei er seiner Untersuchung ein «weites Verständnis» (S. 13) von Sozialtheorie zugrunde legt, der zufolge eine Sozialtheorie sich dadurch auszeichnet, theoretische Aussagen über soziale Zusammenhänge zu treffen und dabei wertende Stellungnahmen oder Sinndeutungen enthalten kann.[1] Zu diesem Zweck diskutiert und kritisiert Spreen abschließend Giorgio Agambens Machtanalytik und Bruno Latours Akteur-Netzwerk-Theorie als letztlich ungeeignet, die Dynamik der Normalisierung des Optimierungsdispositivs adäquat zu fassen. Für Spreen ist es vielmehr die philosophische Anthropologie Helmuth Plessners und mit ihr die «Erhaltung und Förderung menschlicher Weltoffenheit und exzentrischer Positionalität» (S. 135), an der sich technologische Optimierung zu messen hat.

Plessner spricht von einer «exzentrischen Positionalität des Menschen», weil sich der Mensch, wenn er sich auf seine Umwelt bezieht, zugleich reflexiv auf sich selbst beziehen muss.[2] Er *hat* einen Körper, über den er verfügen kann, und *ist* zugleich Leib, der sich manchmal der Kontrolle des Subjekts entzieht. Das Gewinnbringende an diesem Konzept ist für Spreen, dass Plessner unkontrollierbare Körperreaktionen wie Lachen, Weinen oder Phantomschmerzen nicht als problematisch ansieht, sondern als Phänomene begreift, die nach Interpretation und Bedeutungszuschreibung verlangen.[3] Mit dieser Sichtweise auf den Menschen können ihm zufolge auch Cyborgerfahrungen problemlos in unser Selbstverständnis integriert werden. Ebenso löse sie Probleme wie die Frage nach der Handlungsurheberschaft, etwa wenn eine technologische Software (z. B. eine Prothese) das ausführende Organ einer Handlung ist. Fehlleistungen der Technologie können

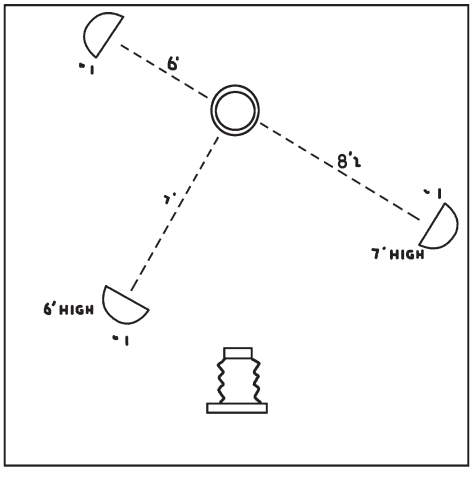


mit Plessner als ebensolche undisziplinierten leiblichen Äußerungen bewertet werden. Nicht eine totale Willenssouveränität, sondern die exzentrische Positionalität zwischen Körper und Leib gilt hier als Charakteristikum menschlichen Seins. Solange diese Positionalität, d. h. die spezifisch menschliche Weltoffenheit und Handlungsfreiheit, durch die innere Technisierung nicht aufgehoben werde, bleibe der Mensch – welche Gestalt er auch annehmen mag – Mensch.

Überzeugend und anschaulich rekonstruiert Spreen in seinem Essay den Wertewandel, der zu der diagnostizierten Upgradekultur geführt hat. Dank der klaren Struktur und den zahlreichen Alltagsbeispielen eignet sich der Essay besonders für Leser_innen, die mit den Debatten rund um die Technisierung des Körpers und Human Enhancement noch nicht vertraut sind. Für die weiterführende Debatte der Kultur- und Medienwissenschaft ist vor allem die Erinnerung an die philosophische Anthropologie Plessners als Möglichkeit, Körperlichkeit und Handlungsurheberschaft neu zu denken, von Bedeutung.

Auch Karin Harrasser geht in ihrem Essay *Körper 2.0* der Frage nach, wie wir uns gegenüber der potenziellen Steigerungslogik der technischen Bearbeitung des Körpers verhalten können. Ihr geht es jedoch nicht darum, den Mensch Mensch bleiben zu lassen, sondern «die Population der politisch Handelnden und dabei den Humanismus selbst zu erweitern» (S. 59). Das Schlagwort, auf das Harrassers Argumentation hinausläuft, lautet Teilsouveränität.

Anders als Spreen baut Harrasser ihre Arbeit weniger block- als netzartig auf. Das Hauptthema assoziativ umspannend, orientiert sich ihre Argumentation dicht an den von ihr ausgewählten Gegenständen, hält inne, schaut



zurück, schiebt Exkurse (z. B. in die Pataphysik) ein. So diskutiert sie beispielsweise im sechsten Kapitel die Risiken von «Corporate Cyborgs» wie Google und setzt sich für «weniger daten- und lichtdurchflutete Prothesen» und deren Eigenschaft, «sichtbare Zeichen der Alterität zu sein» (S. 82), ein, bevor sie im darauffolgenden Kapitel eine sehr präzise und durchdachte «knappe Geschichte des verbesserbaren Menschen» (S. 85) von der Aufklärung bis Latour vornimmt. Aufgrund der Dichte und Komplexität der Abhandlung werde ich im Folgenden nur auf ein paar ausgewählte Aspekte ihrer Argumentation näher eingehen.

Harrasser beschreibt unsere aktuelle Situation im Feld der technischen Körperbearbeitung als «neoliberale Techno-Biopolitik» (S. 12), in der wir auf zahlreiche Paradoxien und Spannungen stoßen, z. B. zwischen der Freiheit zur Selbstverbesserung und den Grenzen zur Selbstüberformung. Jede technische Modifikation sei immer auch eine Abgabe von *agency* an nicht-menschliche Akteure. Für diese Situation gelte es, tragfähige Begriffe, Erzählungen und Figuren zu entwickeln (vgl. S. 13). Sie schlägt vor, die «aktuellen Verwicklungen zwischen Selbststeigerungslogiken, Technologien und Körpern historisch zu situieren» (S. 11), also nach dem «Milieu» zu fragen, das den Wunsch nach technischer Selbstüberarbeitung hervorbringt. Der Begriff des Milieus ist bei Harrasser an einen Medienbegriff gebunden, der nicht danach fragt, was Medien *sind*, sondern was Medien *tun*. Medien bestimmt Harrasser als Milieus, «in denen etwas Geltung und Wirksamkeit erlangt» (S. 71). Dabei bevorzugt sie den Begriff des «Milieus» gegenüber Marshall McLuhans Verständnis von Medien als Umwelten. Letzteres tendiere in eine naturalistische Richtung, fixiere die Umwelt als *natura naturata*, während der Begriff des «Milieus» in Richtung einer *natura naturans*, «eines in Veränderung begriffenen Geflechts von Kräften und Beziehungen» (ebd.), tendiere. Macht sei in diesem Geflecht nicht abwesend, sondern andauernd und überall anwesend, allerdings nicht als von «den Medien», «der menschlichen Natur» oder «der Gesellschaft» ausgehend. Sie artikuliere sich vielmehr «in mikroskopischen Quanten» und formiere sich dabei «punktuell zu einem Block, der Stabilität und Unvermeidbarkeit suggeriert» (ebd.). Mit einem solchen Medienbegriff gebe es keine Stufen und Verbesserungen, keinen «Körper 2.0», es gebe nur gute oder weniger gute Lösungen für situationsspezifische Probleme. Der Mensch sei weder mangelhaft noch gottgleich, sondern ein Akteur unter vielen.

Einer solchen Sichtweise entgegen steht die Idee von *adaptability*, d. h. die Ansicht, dass körperliche Defizite Anderskörperliche, aufgrund ihrer besonderen Eignung für technische Verbesserungen, «übermenschlich» machen. Als Vertreter_innen eines solchen Körperbildes diskutiert Harrasser den Biomechatroniker Hugh Herr und Aimee Mullins, Leichtathletin und Model, die beide Unterbeinprothesen tragen und sich dem *Adaptability*-Gedanken entsprechend als «Humans 2.0» oder «superabled» beschreiben. Harrasser gibt zu bedenken, dass trotz der identitätspolitischen Nachvollziehbarkeit solcher Selbstzuschreibungen die Brücke zu Hightech und Design sehr ambivalent zu bewerten ist. Anderskörperlichkeit allein reiche nämlich nicht aus, um an diesem Wettbewerb der Selbststeigerung zu partizipieren: Ebenso seien finanzielle Mittel sowie bestimmte persönliche Eigenschaften (z. B. Leistungsbereitschaft, körperliche Selbstdisziplin, Klugheit und Witz), die als «wertschöpfend» (S. 21) erachtet werden, notwendig. Hinzu käme eine Vorstellung vom eigenen Körper als Besitz, in den investiert werden kann oder muss, die also den prothetischen Ansatz als alternativlos betrachtet. Die Ursprünge eines solchen «technofetischistischen Narzissmus» (S. 33) datiert Harrasser auf die Zeit des Ersten Weltkriegs. Prothesen seien im 20. Jahrhundert aufs Engste verknüpft mit Ideen der Effizienz- und Leistungssteigerung in Fabrik und Militär und mit Selbststeuerungslogiken in Lifestyle und Bedürfnisökonomie. In einem solchen Körperverständnis sei jede_r «potenziell behindert» und damit beauftragt, sich kontinuierlich zu verbessern. Ausgehend von diesem Verständnis sei auch die Faszination und Popularität der Paralympics zu erklären. Die paralympischen Athlet_innen treten laut

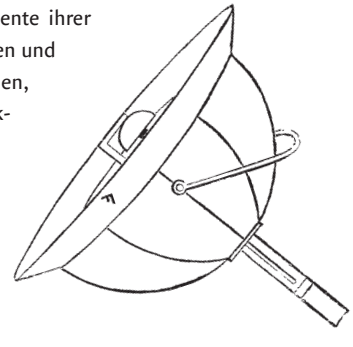
Harrasser den «ultimativen Beweis dafür an […], dass der große Mythos des kognitiven oder affektiven Kapitalismus wahr ist: […] Jeder kann es schaffen, der nur hart genug (an sich) arbeitet» (S. 58).

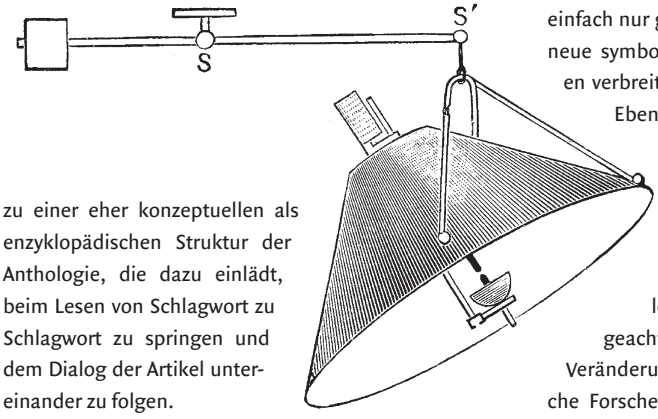
Als alternatives Narrativ in Anlehnung an den Milieu-Begriff schlägt Harrasser eine parahumanistische Sichtweise vor, die Sport als «bestimmte Form der Assoziierung von Menschen, Geräten und Infrastrukturen» begreift (S. 63). Ein Parahumanismus würde die Aufmerksamkeit vom Individuum und dessen Leistungen zum kooperativen Charakter von Sport verschieben und grundsätzlich in Frage stellen, was wir als sportliche Leistung verstehen. Prothesen sind laut diesem Verständnis «parahumane Mithandelnde», die als solche weder gut noch schlecht sind, «weder mechanische Zurichtung noch reine Potentialität» (S. 65).

Doch welche Bilder und Narrative haben wir, um zu verstehen, dass wir «von sozialen und maschinischen Technologien durchdrungen» sind, dass wir «von nichtmenschlichen Wesen behaust» (S. 111) werden, dass wir mit Technologien «soziotechnische *assemblage*[n]» (S. 115) eingehen? Harrassers Antwort lautet: Wir müssen akzeptieren, dass immer etwas mithandelt, wenn wir handeln, etwas mitdenkt und mitempfindet, sprich: unsere Teilsouveränität anerkennen. In einer «Epoche der Ubiquität von Vitalitäts- und Produktivitätsimperativen» sei gerade die Verweigerung souveränen Handelns – passiv sein, zum Objekt werden, also mit ganzer Kraft «teilsouverän» sein – ein mögliches Narrativ und eine begrüßenswerte, interessante «Form der Widerständigkeit» (S. 119). Doch es geht Harrasser nicht nur darum, das Konstrukt des Menschen als frei wählendes, souveränes Subjekt zu verabschieden, sondern vor allem darum, «eine Arena des Handelns» (S. 60) zu eröffnen, die allen teilsouveränen Akteuren Raum gibt. Da teilsouveränes Handeln nicht generalisierbar ist, gelte es, die Möglichkeit zu schaffen, dass alle Anwesenden – in welcher Form auch immer – Widerspruch artikulieren können. Dafür bedürfe es einer Epiphänomenologie, die anerkennt, dass Wahrnehmung und Ausdruck auch jenseits der menschlichen Auffassungsgabe liegen können. Essenziell ist für Harrasser die Dimension des Historischen, «denn nicht alles, was mithandelt, befindet sich im Hier und Jetzt» (S. 126). In diesem «Vorraum des Denkens und Handelns» (ebd.) würden sich ungegangene Wege finden, die erneut aufgegriffen werden können. Kulturwissenschaft werde so zur «*slow science*» (S. 127), zur ständigen Suche nach neuen Lösungen und Narrativen für ungelöste Probleme.

Harrassers Essay zeichnet sich durch eine beeindruckende Klarheit und Dichte der Argumentation aus. Indem sie Ansätze aus der Medien- und Kulturwissenschaft, der Philosophie und Techniksoziologie miteinander vereint, entwickelt sie ein Konzept teilsouveränen Handelns, das zwar, wie sie selbst sagt, eine Vermischung und Komplizierung des Handelns bedeutet, aber gerade dadurch neue Möglichkeiten eröffnet, über Handlungsurheberschaft und den Status des Körpers in Zeiten seiner technologischen Durchdringung nachzudenken.

Die Anthologie *Keywords for Disability Studies*, so könnte man meinen, hat sich bereits diesem Konzept der Teilsouveränität verschrieben: Laut den Herausgeber_innen Rachel Adams, Benjamin Reiss und David Serlin besagt eine Grundannahme der Disability Studies, «that there is no neutral or objective position from which to regard the human body and its differences» (S. 4). Entsprechend seien die Essays in *Keywords for Disability Studies* weder objektiv noch neutral – im Gegenteil: Die 67 Autor_innen seien dazu aufgefordert gewesen, aus ihrer jeweiligen Expertise heraus zu schreiben, sich dabei aber an ein breites Publikum aus unterschiedlichen Disziplinen zu richten. Die Wahl der Schlagwörter spiegelt diese interdisziplinäre Perspektive wider. Neben Einträgen wie «Illness», «Rehabilitation» oder «Stigma» finden sich auch solche, die man eher in einem Schlagwortbuch der Sozial- und Humanwissenschaften erwarten würde, wie «Technology», «Communication» oder «Work». Die Bandbreite der gewählten Begriffe begründen die Herausgeber mit dem Glauben, dass die Betrachtung der jeweiligen Gegenstände durch die Brille der Disability Studies eine neue Perspektive auf das ganze Spektrum menschlicher Aktivität eröffnen kann. Den Versuch eines solchen über den eigenen Forschungsbereich hinausgehenden interdisziplinären Blicks bilden die Artikel aus *Keywords for Disability Studies* selbst. Während des Schreibprozesses waren die Autoren und Autorinnen dazu aufgefordert, auf einer Wiki-Seite Fragmente ihrer Texte zu veröffentlichen und zur Diskussion zu stellen, um somit bereits strukturell eine inklusive Perspektive zu etablieren, wie sie die Disability Studies grundsätzlich einfordern. Dies führt





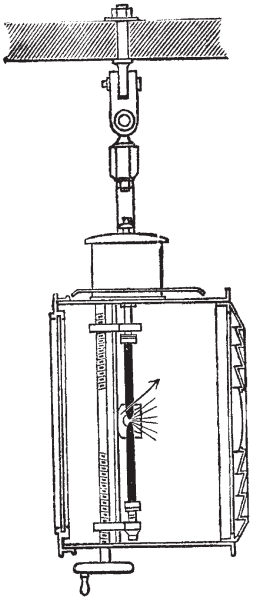
zu einer eher konzeptuellen als enzyklopädischen Struktur der Anthologie, die dazu einlädt, beim Lesen von Schlagwort zu Schlagwort zu springen und dem Dialog der Artikel untereinander zu folgen.

So kritisiert etwa Carol Padden unter «Communication», ausgehend von der Gebärdensprache, unser einseitiges Verständnis von Sprache als hauptsächlich gesprochener Sprache und schlägt ein Konzept von Kommunikation als grundlegend «multimodal» (S. 45) vor. Folgen wir daran anschließend Douglas C. Bayntons Eintrag zu «Deafness», werden wir mit der Frage konfrontiert, ob es mit technisch-medizinischen Möglichkeiten wie dem Cochlea-Implantat (einer Gehörprothese für Gehörlose, deren Hörnerv noch intakt ist) und der voranschreitenden Stammzellenforschung in Zukunft überhaupt noch gehörlose Menschen und damit Gebärdensprache geben wird. Kann eine Zeichensprache existieren, wenn es keine Mitglieder mehr in einer Gemeinschaft gibt, die auf sie angewiesen sind? Im Falle des Cochlea-Implantats führt uns diese Frage zurück zum Verhältnis von Technik und Körper. Padden favorisiert ein Verständnis von Technik als Erweiterung von Körper und Geist, als «one part of an activity within which the human body operates rather than a supplement to that activity»[4] (S. 45). Mara Mills reiht dieses Verständnis von Technologien als soziotechnische Systeme der Benutzung in ihrem Schlagworteintrag zu «Technology» in die Genese des Technikbegriffs ein. Die Auseinandersetzung mit Technik seitens der Disability Studies ist noch recht jung, so Mills, da der fehlende Zugang zu und durch Technologien als eine zentrale Ursache von Behinderung angenommen werde. Ebenso würden Disability-Theoretiker_innen den in der Technik- und Medienwissenschaft üblichen Gebrauch von Behinderung als Metapher oder Modell (z. B. der «behindernde» Effekt moderner Technologien) als ausbeutend kritisieren. Mills gibt zu bedenken, dass Repräsentationen von Behinderung in Texten und audiovisuellen Medien nicht einfach nur gängige Diskursbilder wiedergeben, sondern neue symbolische Assoziationen schaffen, Terminologien verbreiten und Praktiken des Sehens disziplinieren. Ebenso umstritten sei die Bezeichnung «assistive technology», da sie den paternalistischen Beigeschmack habe, Menschen mit Behinderung seien bedürftig, abhängig und immer auf Hilfe angewiesen. Zudem befördere der Begriff die Idee einer schnellen, technischen Lösung als Königsweg, ungeachtet anderer Faktoren wie Bildung, sozialer Veränderung oder «community support» (S. 178). Manche Forscher_innen würden ein «universal or inclusive design» (S. 179) fordern, um die Kategorie der «assistive technology» als überflüssig aufzugeben. Tatsächlich erfahren wir von Christina Cogdell im Beitrag «Design», dass zeitgenössische Trends in der Planung und Gestaltung von Gebäuden oder dem Arbeitsbereich eine zunehmend inklusive Perspektive einnehmen.

Adams, Reiss und Serlin ist es mit *Keywords for Disability Studies* gelungen, eine kompakte Kartografie des Begriffsspektrums der Disability Studies vorzulegen, die ihre Leser_innen vor allem durch ihre konzeptuelle Struktur besticht und zum Verweilen einlädt. Ausgehend vom Stichwort «Design» wären wir möglicherweise zu «Access» oder «Prosthetics» gelangt und von dort aus zu «Citizenship» und «Education» oder «Passing» und «Freak». Historische Ereignisse finden sich nicht als eigener Eintrag wieder, sondern werden unter dem jeweils passenden Schlagwort thematisiert. Da die Anthologie auch in die Disability Studies einführen soll, werden ebenso wenig spezialisierte Termini wie «neurodiversity» oder «posthumanism» als eigene Schlagworte aufgeführt, sondern an gegebener Stelle erklärt. Dennoch eignet sich das Buch auch für mit dem Forschungsfeld vertraute Leser_innen, da es eine knappe, sachliche Übersicht über die aktuelle Debattenlage gibt und dazu einlädt, den ein oder anderen Begriff mit der Brille der Disability Studies noch einmal neu zu denken.

Das Engagement für körperliche Alterität ist in die Disziplin der Disability Studies eingeschrieben wie der Begriff der «Wahrheit» in die Philosophie. Als Konglomerat aus den Kultur- und Sozialwissenschaften, eng verbunden mit der Queer-Theorie, erlaubt sie, körperliche Vielfalt jenseits heteronormativer Normalisierungsbestrebungen zu untersuchen. Mensch-Technik-Assemblagen aus der inklusiven Perspektive der Disability Studies

zu denken könnte sich auch für die Medienwissenschaft lohnen. So ließe sich etwa fragen, inwiefern Spreens Vorschlag, Plessners «exzentrische Positionalität» und die Erhaltung und Förderung menschlicher Weltoffenheit als Kriterium für technologische Optimierung einzuführen, mit einer inklusiven Perspektive, die selbstverständlich auch Menschen mit geistiger Behinderung umfasst, vereinbar wäre. Schließlich knüpft die Fähigkeit zur Selbstreflexion als notwendige Bedingung exzentrischer Positionalität an ebenjenes Narrativ des Menschen als frei wählendes, souveränes Subjekt an, das Harrasser zurückweist. Vielleicht ist es an der Zeit, dass wir uns von dem Bild des Menschen als dem einzig souveränen Gestalter der Welt verabschieden und Harrassers parahumane Sichtweise ernst nehmen. Was ist eigentlich so schlimm daran, ‹nur› teilsouverän zu sein?

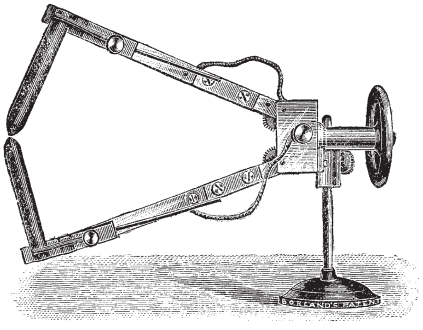


1 Spreen stützt sich hier auf die einleitenden Bemerkungen von Hans Joas und Wolfgang Knöbl in dem von ihnen herausgegebenen Buch *Sozialtheorie. Zwanzig einführende Vorlesungen*, Frankfurt / M. 2004.

2 Vgl. dazu Helmuth Plessner: *Die Stufen des Organischen und der Mensch. Einleitung in die philosophische Anthropologie*, 3. Aufl., Berlin 1975 [1928].

3 Vgl. dazu Helmuth Plessner: Lachen und Weinen. Eine Untersuchung der Grenzen menschlichen Verhaltens, in: ders.: *Gesammelte Schriften*, Bd. 7, Frankfurt / M. 1982 [1941], 201–387.

4 Unter *activity* versteht Padden alle Möglichkeiten des Ausdrucks von der Geste zum Nicken bis zu starrem Blickkontakt und schließlich den performativen Aspekten des Handelns innerhalb der Institutionen, in denen wir uns bewegen, wie z. B. Zuhause, Schule, Arbeitsplatz (vgl. S. 44).



INFRASTRUKTURFORSCHUNG ZWISCHEN KULTURTECHNIKGESCHICHTE UND CRITICAL INFRASTRUCTURE STUDIES

von AXEL VOLMAR

Nicole Starosielski: *The Undersea Network*, Durham (Duke University Press) 2015

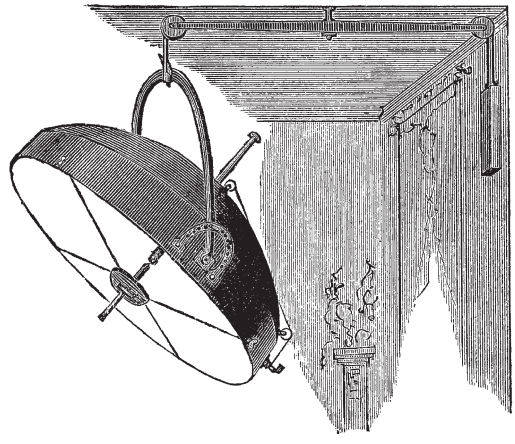
John Durham Peters: *The Marvelous Clouds. Toward a Philosophy of Elemental Media*, Chicago (Chicago University Press) 2015

Lisa Parks, Nicole Starosielski (Hg.): *Signal Traffic. Critical Studies of Media Infrastructures*, Champaign (University of Illinois Press) 2015

Der Diskurs des Immateriellen, der die Geschichte der Digitalisierung seit den 1980er Jahren in Form von Cyberspace-Fantasien begleitet und schließlich in der Metapher des vermeintlich ephemeren Cloud-Computings kulminierte, hat in den letzten Jahren eine rege Gegenwehr in Form eines *material turn* seitens der medienwissenschaftlichen Forschung ausgelöst.[1] Dabei geraten im Rückgriff auf die techniksoziologische Infrastrukturforschung verstärkt die Relevanz der den Digitalmedien zugrunde liegenden Infrastrukturen und ihrer vielfältigen Bezüge zur realen Welt in den Blick. In den USA erschienen mit Nicole Starosielskis *The Undersea Network*, John Durham Peters *The Marvelous Clouds* sowie Lisa Parks und Nicole Starosielskis *Signal Traffic* zwei Bücher und ein Sammelband, die sich alle für eine infrastrukturelle Perspektive in den Medienwissenschaften einsetzen, sich dabei jedoch hinsichtlich ihrer methodischen Positionierung und den beobachteten Phänomenen unterscheiden.

Nicole Starosielskis *The Undersea Network* fragt nach den historisch gewachsenen materiellen, geopolitischen und soziokulturellen Bedingungen, unter denen digitaler Datentransfer im globalen Maßstab stattfindet. Mehr als 99 % aller transkontinentalen Datenströme verlaufen über unterseeische Kabelverbindungen. Obwohl diese nicht nur für die (Finanz-)Wirtschaft, das Militär und die Medienwirtschaft (von der verteilten Produktion von Hollywood-Produktionen wie *Avatar* bis zu Online-Spielen wie *World of Warcraft*) von entscheidender Relevanz sind, habe es bisher jedoch bemerkenswert wenig öffentliches Interesse an den Kabelnetzen gegeben. Starosielski vermutet dahinter einerseits Sicherheitsbedenken seitens der Kabelbetreiber, andererseits aber – mit Verweis auf Susan Leigh Star[2] – auch eine generelle Tendenz «to overlook the distribution of modern communications in favor of the more visible processes of production and consumption». (S. 4) Die Unsichtbarkeit von Kabelinfrastrukturen zeige sich zum einen diskursiv am Fortschrittsnarrativ der *Wirelessness*, in dem Satelliten, Mobilfunk und Wifi-Netzwerke als moderner dargestellt werden als die Kabelnetze mit dem Ballast ihrer langen Geschichte. Satelliten und Kabel haben jedoch bis heute verschiedene Aufgaben, Affordanzen und Märkte, sodass die Welt heute verkabelter ist als je zuvor.[3] Zum anderen würden die topologischen, abstrahierenden Darstellungen – vor allem in Form von Netzwerkdiagrammen und Metaphern wie der Cloud – die Kabelnetze deterritorialisieren und auf diese Weise lokale Konflikte unsichtbar machen und die Ansprüche des globalen Kapitalismus «naturalisieren». Starosielskis Credo lautet daher: «It is by looking down, rather than up to the sky, that we can best see today's network infrastructure.» (ix)

Starosielskis Arbeit untersucht die Entwicklung und Bedeutung des pazifischen Unterseekabel-Netzwerks und versteht sich nicht zuletzt als Alternative zu einer medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung (insbesondere in den USA), die sich vor allem auf Inhalte und Interfaces konzentriert und so wesentlich an der Etablierung einer «cultural imagination of dematerialization» (S. 6) mitgewirkt hätte. Starosielski geht es stattdessen darum, die Aspekte der Distribution und der Übertragung stärker herauszustellen. Sie zielt primär darauf, Kommunikationsinfrastrukturen eine größere Sichtbarkeit zu verschaffen, damit diese stärker in das öffentliche Bewusstsein dringen und zum Gegenstand politischer Interventionen werden können. Ziel dieser als «surfacing» bezeichneten Strategie ist der Entwurf einer Politik von Unterseenetzwerken auf der Grundlage historiografischer und medienethnografischer Methoden sowie einer detaillierten Dokumentation von Ortsbesichtigungen.[4]



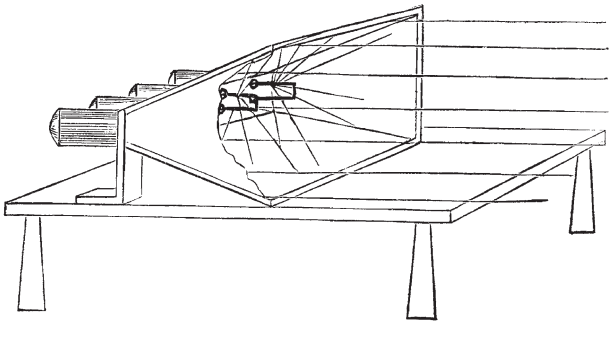
Im ersten Kapitel skizziert Starosielski zunächst die Geschichte der pazifischen Unterwasserkabelverlegung anhand von drei historischen Epochen: Die erste Erschließung im 19. Jahrhundert erfolgte im Rahmen des britischen Kolonialismus auf der Grundlage von Kupferkabeln zur telegrafischen Verbindung der Kolonien, die zweite Welle resultierte vor allem aus den militärischen Gegebenheiten des Kalten Krieges sowie zur Etablierung interkontinentaler Telefonverbindungen auf der Basis von Koaxialkabeln, während die jüngsten Unternehmungen ab den 1990er Jahren Teil privatwirtschaftlicher Initiativen zur Globalisierung des Internets mittels Glasfaserkabeln waren. Starosielski nimmt die hohe Pfadabhängigkeit der globalen Kabelrouten, die trotz der zahllosen Möglichkeiten zur Vernetzung erstaunlich stabil und zentralisiert sind, zum Anstoß kritischer Analyse. Kabelprojekte sind aufwendig, teuer und auf einen langen Zeithorizont hin entworfen. Die geografischen und politischen Gefahren, denen die Kabelnetze real wie in den Augen der Betreiber ausgesetzt sind, bedingten daher eine kontinuierliche Auseinandersetzung mit der die Infrastruktur umgebenden Umwelt, die sich nicht nur in Form eines hohen technischen, sondern auch eines politischen Reparatur- und Wartungsaufwands zeige. Die Strategien der Betreiber beschränken sich dabei nicht allein auf den Schutz der materiellen Infrastruktur, sondern beinhalten auch ein aktives Netzwerken, etwa in Form von Allianzen mit lokalen Akteuren und anderen Akteursgruppen – seit dem Kalten Krieg beispielsweise mit dem Militär oder der Meeresbiologie. Starosielski verfolgt dazu u. a., wie die materiellen Verbindungen der Unterseekabel die lokalen kulturellen Vernetzungen zwischen den beteiligten Inselstaaten, vor allem Guam, Fidschi, Tahiti oder Yap, hervorheben. Indem Starosielski die Aufmerksamkeit jeweils darauf lenkt, wie die Kabel und Netzwerkknoten in verschiedene materielle, geografische, politische und soziokulturelle Umgebungen eingebettet wurden, entsteht eine dezidiert ökologische Perspektive auf Infrastrukturen, durch die die bekannten topologischen, abstrakten Darstellungen von Netzwerkdiagrammen eine komplexe topografische Konturierung erfahren. Durch diese erscheint das Bild der globalen Unterseekabelnetzwerke als «wired rather than wireless; semicentralized rather than distributed; territoriality entrenched rather than deterritorialized; precarious rather than resilient; and rural and aquatic rather than urban.» (S. 10)

Starosielski versteht *The Undersea Network* als eine Archäologie von Unterseenetzwerken, die aufzeigen soll, wie diese mit politischer und ökonomischer Macht durchgesetzt, gleichzeitig aber auch durch die Umgebungen, die sie durchqueren, verändert wurden. Eine wesentliche Einsicht des Buches ist, dass die Distribution von Medien und Kommunikation einer beständigen räumlichen Manipulation bedarf, um die Illusion einer grenzen- und reibungslosen Mobilität von Daten zu erzeugen. Ihre Schlussfolgerungen sind jedoch auch in medientheoretischer Hinsicht interessant. Sie beschreibt die Umgebungen, durch die die Kabel laufen, als «turbulente Ökologien», daher sei

die Etablierung eines stabilen «circuit of transmission … always an environmental process». (S. 21) Kabelnetzunternehmen mussten und müssen ihre Netzwerke nicht nur technisch in unterschiedliche physische Terrains, sondern auch diskursiv in die komplexen und multidirektionalen Praktiken kultureller und politischer Kontexte einbetten. Starosielski bezeichnet diese Praktiken der Kabelnetzbetreiber zum einen als «Strategien der Abschirmung» (*strategies of insulation*) und zum anderen als «Strategien der Kopplung» bzw. der wechselseitigen Verbindung (*strategies of interconnection*): «while strategies of insulation channel signal traffic through environments, strategies of interconnection ground it in local circulations.» (S. 228) Starosielski will auf der Grundlage ihrer Erkenntnisse eine Politik der Unterseenetzwerke entwickeln. Das Ziel bestehe letztlich darin, mit einer erhöhten Sichtbarkeit für Kommunikationsinfrastrukturen nicht nur die tiefe historische Verflechtung von Kabelnetzprojekten mit hegemonialen Mächten aufzuzeigen, sondern alternative Wege und Bedingungen für Kabelinfrastrukturen zu erörtern, um ein robusteres und gerechteres internationales Netzwerk zu etablieren. In diesem Sinne stellen die herausgearbeiteten Strategien der Netzwerkbetreiber sowie die materiellen Topografien des Datentransfers durchaus ein politisches Wissen darüber dar, wie sowohl Medienwissenschaftler_innen als auch Aktivist_innen die «Druckpunkte» (*pressure points*) digitaler Infrastrukturen identifizieren können, um selbst Turbulenzen und Interferenzen in das System induzieren zu können. (S. 230)

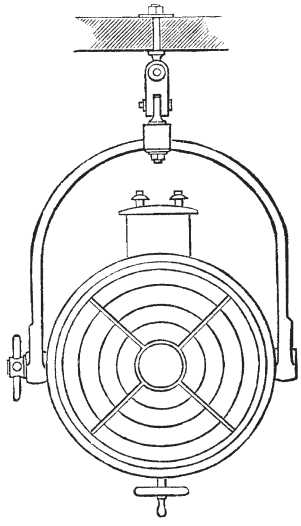
Dass sich Infrastrukturen nicht nur als netzförmige Versorgungs- und Distributionssysteme, sondern auch allgemeiner als Bestände und Mobilisierungen von Kräften, Wissen, Artefakten, Konventionen und Praktiken auffassen lassen, zeigt John Durham Peters in seiner wilden Kulturgeschichte *The Marvelous Clouds*. Peters' «Philosophie elementarer Medien», so der Untertitel des Buches, versteht sich als medienontologisches Projekt, das noch einmal die Frage nach dem grundlegenden Wesen von Medien stellt und mithilfe einer infrastrukturellen Sicht einem relativ bekannten Repertoire der Mediengeschichte und Kulturtechnikforschung – bestehend aus üblichen Verdächtigen von u. a. Lewis Mumford und Martin Heidegger über Harold Innis, Marshall McLuhan und André Leroi-Gourhan zu Friedrich Kittler und Sybille Krämer – eine neue Signifikanz und Relevanz zu geben sucht. Da Medien einerseits in der fortwährenden Auseinandersetzung mit der Natur entstanden seien und andererseits die immer stärkeren Eingriffe des Menschen in die natürliche Umwelt wesentlich mitermöglicht hätten, müsse eine Philosophie der Medien immer zugleich eine Philosophie der Natur sein. Peters versteht Medien daher nicht als bloße technische Artefakte, sondern als Amalgamierungen aus Natur und Kultur, weil diese immer zugleich mit der Natur und gegen diese arbeiteten: «Every medium, whether our bodies or our computers, is an ensemble of the natural and the artificial.» (S. 9) Obwohl das Buch klarerweise auf die laufenden akademischen Debatten um das Anthropozän antwortet, bleibt der Begriff jedoch weitgehend im Hintergrund.[5]

Peters dekliniert die Natur- und Kulturhaftigkeit des Medialen anhand der klassischen Elemente Wasser, Erde, Feuer, Luft und Äther durch, die er jedoch nicht lediglich als Naturkräfte, sondern in einem environmentalen Kontext als umweltliche Gegebenheiten liest, die dem Menschen einerseits in Form von Widrigkeiten, andererseits aber auch als Potenziale entgegentreten. Peters sieht Medien daher weniger als Dinge, sondern begreift sie als Habitate und «modes of being», bestehend aus natürlichen Elementen und menschlichem «Werk» (*craft*), in denen das Zusammenspiel von Praktiken, Kulturtechniken und Artefakten zugleich der Sicherung des Überlebens wie auch der Organisation des Zusammenlebens dient. (S. 7 f.) In dieser sehr weit gefassten Definition seien Medien «vessels and environments, containers of possibility that anchor our existence and make what we are doing possible» (S. 2) und die in einem elementaren Sinne die Grundlage aller Bedeutungsproduktion bildeten. Nicht zufällig bildet das Schiff, ein Hybrid aus technischem Fortbewegungsmittel und



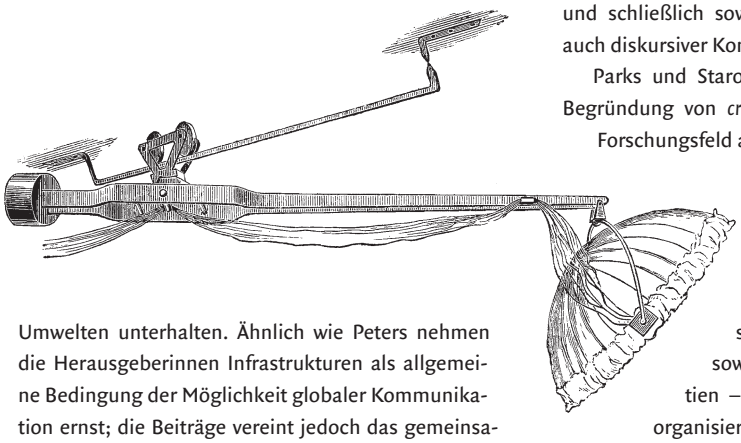
stabilem Lebensraum, dessen Form und Funktion ebenso vom Menschen wie vom Meer geschaffen wird, ein exponiertes und immer wiederkehrendes Beispiel des Buches.

Mit Verweisen auf die logistischen Funktionen ältester Kulturtechniken und neuester mobiler digitaler Medien stellt sich Peters explizit gegen eine auf mediale Inhalte fixierte Medienwissenschaft: «Unlike the mass media of the twentieth century, digital media traffic less in content, programs, and opinions than in organization, power, and calculation. Digital media serve more as logistical devices of tracking and orientation than in providing unifying stories to the society at large.» (S. 7) Digitale Medien in Form von Suchmaschinen, sozialen Netzwerken und Smartphone-Apps verwiesen auf die fundamentale Bedeutung «alter Medien» wie Schrift, Kalender, Zeitmesser, Karten und Geld einerseits sowie auf Kulturtechniken des Jagens, Kultivierens, Dokumentierens, Navigierens oder der Vorhersage andererseits, deren Bedeutung Peters in fünf Schritten entlang der Geschichte von Wasser-, Feuer-, Luft-, Erd- und Äthermedien in einer beeindruckenden, wenn auch nicht immer einfach zu folgenden Dichte von Beispielen erzählt. Sein Fazit: «Media and cultural techniques exist in all the places how we relate to the world, how we are embedded in the world, physically, socially, epistemologically.» Massenmedien versteht er demgegenüber und mit einem deutlichen Anklang an Friedrich Kittler als ein Zwischenspiel der Geschichte, deren Überbewertung den Blick auf die eigentliche Funktion von Medien als «zivilisatorische Ordnungsmechanismen» (*civilizational ordering devices*) verstellt hätte. (S. 8)



Peters unterstreicht die Relevanz einer infrastrukturellen Wende für die Medientheorie, u. a. mit Verweisen auf Paul Edwards, Susan Leigh Star, Geoffrey Bowker, Lisa Parks, aber auch Bruno Latour. Im Zeitalter des Anthropozäns, schreibt er, «we need to understand the intelligent contrivances, the technologies and techniques [...] that have made humans the planetary hegemon in recent millennia.» (Ebd.) Nach den großen intellektuellen Strömungen des Strukturalismus und des Poststrukturalismus sei es daher angebracht, einen *Infrastrukturalismus* zu fordern: «Infrastructuralism suggests a way of understanding the work of media as fundamentally logistical. Logistical media have the job of ordering fundamental terms and units. They add to the leverage exerted by recording media that compress time, and by transmitting media that compress space. The job of logistical media is to organize and orient, to arrange people and property, often into grids. They both coordinate and subordinate, arranging relationships among people and things.» (S. 37) Das mit «Understanding Media» überschriebene Einführungskapitel entpuppt sich in diesem Sinne nicht nur als Tribut an den 50. Jahrestag der Veröffentlichung von Marshall McLuhans *Magischen Kanälen*, sondern als brillantes kleines Wortspiel: «infrastructural media», schreibt Peters, «are media that stand under.» (S. 33)

Mit dieser Hinwendung zu unter-stehenden Medien als Untergrund des menschlichen Seins will Peters zu den existenziellen Fragen zurückkehren und insistiert: «Media theory has something both ecological and existential to say. Media are more than the audiovisual and print institutions that strive to fill our empty seconds with programming and advertising stimulus; they are our condition, our fate, and our challenge. Without means, there is no life.» (S. 52) Insgesamt bewegt sich der Rahmen des Buches damit in einem Spannungsfeld zwischen Martin Heideggers Begriff der «Umweltlichkeit» und Michel Foucaults «Environmentalität», der der Medientheorie in der Tat ein größeres Gewicht verleiht.[6] Die Mechanismen environmentaler Machtausübung werden von Peters in dieser von Kittler inspirierten Form der Heidegger'schen ‹Seinsgeschichte› zwar identifiziert und ebenso kreativ wie weise ausgedeutet (vor allem im Kapitel «God and Google»), letztlich bleibt das Buch im Hinblick auf politische Handlungsoptionen allerdings relativ vage. Ganz anders positioniert sich demgegenüber der in vielfacher Hinsicht wegweisende, von Lisa Parks und Nicole Starosielski herausgegebene Sammelband *Signal Traffic*, der, so könnte man sagen, dort einsetzt, wo Peters' Kapitel zu Google als globalem Wissensmonopol endet – nämlich bei den vielfältigen Beziehungen, die Informationsinfrastrukturen zu ihren geografischen, sozialen und ökonomischen



Umwelten unterhalten. Ähnlich wie Peters nehmen die Herausgeberinnen Infrastrukturen als allgemeine Bedingung der Möglichkeit globaler Kommunikation ernst; die Beiträge vereint jedoch das gemeinsame Ziel, die materiellen und politischen Gegebenheiten des globalen Datenverkehrs jeweils anhand spezifischer und zumeist ortsbezogener Fallstudien einer kritischen Analyse zu unterziehen: «*Signal Traffic* engages with media infrastructure as a concept and material formation, positions it in relation to the politics of difference, and tracks it across different parts of the world, from Sweden to Palestine, from Turkey to Zambia.» (S. 17)

Parks und Starosielskis Begriff der *media infrastructures* ist im Wesentlichen deckungsgleich mit nationalen und transnationalen Informations- und Telekommunikationsnetzwerken. Was ihren Ansatz von früheren Infrastrukturstudien – etwa zu «großen technischen Systemen»[7] – unterscheidet, ist weniger der Gegenstand selbst als die angelegte Perspektive und das Repertoire der Forschungsfragen. Während der Aufbau und die Weiterentwicklung großer Infrastrukturen vor allem als Wirtschafts- und Institutionengeschichte geschrieben wurde, legt der eher an der wissenschaftssoziologischen Infrastrukturtheorie orientierte Blickwinkel den Fokus verstärkt auf die lokalen Schnittpunkte, an denen sich verschiedene Infrastrukturen überlagern und heterogene Akteursgruppen mit unterschiedlichen Interessen zusammentreffen. Die Beiträge richten den Blick auf Machtkonstellationen und Konflikte, die an solchen Schnittpunkten vorherrschen oder verdeckt gehalten werden sollen. Mediale Infrastrukturen erscheinen dabei als vielschichtige soziotechnische Systeme, die oft nur schwer greifbar sind, da sie sich oft sowohl auf spezifische Orte konzentrieren, gleichzeitig aber über große Distanzen verteilen; immaterielle digitale Objekte in Sekundenbruchteilen verarbeiten und übertragen, sich jedoch zunehmend in Form gut geschützter, bunkerartiger Einrichtungen manifestieren; und schließlich sowohl in Form materieller Dinge wie auch diskursiver Konstruktionen erscheinen.

Parks und Starosielski rufen in ihrer Einleitung zur Begründung von *critical infrastructure studies* als neuem Forschungsfeld auf. Als produktiv erscheint dabei ihre Forderung, die Informationsinfrastrukturen, die den globalen Austausch von Daten und Signalen ermöglichen, nicht nur aus Sicht der Eigner und Betreiber – also staatlicher Institutionen, dem Militär sowie Großunternehmen und Konsortien – und damit vornehmlich als zentral organisierte Systeme mit mitunter kaum fassbaren Ausmaßen zu untersuchen, sondern heterogene Stakeholder und verschiedene *Maßstäbe* (*scale*) zu berücksichtigen. Durch die Verbindung von «microscale processes» auf der Ebene der Benutzer und «macroscale architectures» mit nationalen und internationalen Größenordnungen könnten die multivalenten soziotechnischen Relationen zwischen beteiligten Akteursgruppen hervortreten (S. 8). Dabei geht es insbesondere um einen *relationalen* Ansatz, der die Verbindungen und wechselseitigen Beziehungen zwischen Infrastrukturen und den diese umgebenden Umwelten und Benutzern hervorhebt. Diese Relationen manifestieren sich, wie mehrere Beiträge zeigen, lokal in mitunter sehr verschiedenen Formen. So stellt Lisa Parks die Abhängigkeit des Internetzugangs von der Wasser- und Energieversorgung am Beispiel ländlicher Gebiete in Sambia heraus, während Helga Tawil-Souri anhand der Telefoninfrastruktur in Palästina zeigt, dass die Kontrolle von Infrastrukturen mächtige Instrumente staatlicher Macht- und Geopolitik bilden können, die Menschen nicht nur verbinden, sondern auch willkürlich trennen können.

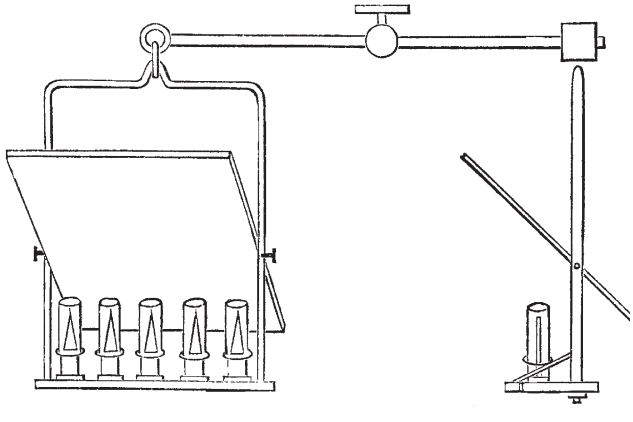
Diese Perspektive soll zudem einen Blick für intersektionale *Unterschiede und Ungleichheiten* schärfen bzw. diese hervortreten lassen, um sie einer kritischen Analyse zu unterziehen. Da die Organisation und die Nutzung von Infrastrukturen dazu beitragen, vorhandene soziale Ungleichheiten sowohl zu glätten als auch zu verstärken, sollen *critical infrastructure studies* erklären, wie sich Zugänge zu Informationsinfrastrukturen zu Formen der Benachteiligung und Exklusion verhalten – von der überwiegend männlich geprägten IT-Kultur bis zum Nord-Süd-Gefälle des *digital divide*. Zugleich soll sie die performative Dimension von infrastruktureller Arbeit sowie die

Allgegenwärtigkeit von *Wartungs- und Reparaturarbeiten* herausstellen, die von unterschiedlichen Seiten her nötig sind, um Infrastrukturen am Laufen zu halten. Insbesondere die Inkompatibilitäten disparater Technologien sowie die Momente des Zusammenbruchs, die etwa Jonathan Sterne anhand der Geschichte der Datenkompression thematisiert und Sarah Harris am Beispiel von Internetcafé-Betreibern in der Türkei diskutiert, «can help to reveal or bring into consciousness the myriad micro- and macro-level conditions and perceptions of ‹flow and circulation› that are needed to sustain infrastructural operations in the first place.» (S. 13)

Ein weiterer Fokus liegt auf den Verflechtungen zwischen medialen Infrastrukturen und *natürlichen Ressourcen* und den Folgen für die Umwelt, womit der Band an Vorarbeiten wie Nadia Bozaks *The Cinematic Footprint* anschließt und versucht, einen Bogen zu den *environmental media studies* und der Medienökologie zu schlagen.[8] So nehmen beispielsweise Jennifer Holt und Patrick Vonderau in ihrem Beitrag «Where the Internet Lives» die 2012 von Google veröffentlichten Hochglanzbilder ihrer Rechenzentren (*data centers*)[9] kritisch unter die Lupe. Indem sie den Stromleitungen, Wasserrohren und Datenkabeln in die Bereiche jenseits der Bildgrenzen folgen, zeigen sie, wie die Bilder nicht nur die ökonomischen Machtansprüche von Google zum Ausdruck bringen, sondern auch die eher hässlichen Seiten der auf Cloud-Infrastrukturen basierenden digitalen Ökonomie, wie etwa den drastisch steigenden Energieverbrauch, geschickt verschleiern. Die relationale Annäherung an Informationsinfrastrukturen sensibilisiert nicht zuletzt auch für die *affektiven Dimensionen*, die mit Infrastrukturen verbunden sind. Diese erzeugen nicht nur Gefühle von Verbundenheit, Sicherheit oder Frust (infolge ihres Versagens), sondern sind mitunter auch Träger nationalen Stolzes und werfen die Frage auf, inwiefern Infrastrukturen dazu tendieren, das Verhalten von Nutzern zu normalisieren, und inwiefern sie potenziell dazu dienen können, Normalisierungen zu brechen, zu überschreiten oder zu konfrontieren. Mithilfe der relationalen Perspektiven auf Infrastrukturen schafft es der Band, die mitunter recht heterogenen Ansätze produktiv zu vereinen und Räume für kritische Interventionen sichtbar zu machen.

Obwohl sich Parks' und Starosielskis Konzept der *critical infrastructure studies* stark von Peters' Kulturtechnikgeschichte der Medien unterscheidet, entwickeln alle drei Arbeiten ihre Perspektive aus dem Rückbezug auf die techniksoziologische Infrastrukturtheorie und insbesondere die Arbeiten von Susan Leigh Star.[10] Diese verdeutlicht, dass medienwissenschaftliche Infrastrukturforschung sowohl der allgemeinen Bestimmung von Medien als auch thematisch enger gefassten Fallstudien eine wesentliche räumliche Tiefe geben kann, indem sie den Blick auf logistische und bürokratische Medien und Praktiken sowie auf Fragen der Übertragung, Prozessierung und Distribution lenkt. Insgesamt erscheinen – nicht nur digital vernetzte – Medien dadurch weniger als topologische Strukturen denn als topografisch mit den sie umgebenden Umwelten verschränkt, weniger als resilient denn als prekär und betreuungsintensiv, weniger als immateriell und ephemer denn als materiell und kontextabhängig sowie schließlich weniger als digitale Parallelwelt denn als von den politischen Realitäten und auch Banalitäten diverser Arbeits- und Lebenswelten durchtränkt.

Indem etwa *The Marvelous Clouds* die ‹neuesten› mit den ‹ältesten› Medien kurzschließt und *The Undersea Network* die Widerständigkeit des Territoriums gegenüber dem vermeintlich freien Fluss der digitalen Daten herausstellt, lenken beide Arbeiten den Blick auf die historischen Kontinuitäten epistemologischer, ökonomischer und geopolitischer Konstellationen und Ungleichheiten, sodass sie als Teil eines wichtigen Korrektivs zu den ideologisch verklärten Narrativen über die alles verändernde «Revolution» des Digitalen verstanden werden können. Der in *Signal Traffic* entworfene «materialistische»



Blick auf mediale Infrastrukturen ist zudem in methodischer Hinsicht wegweisend und verspricht, eine eher auf Techniken und Technologien ausgerichtete medienwissenschaftliche Forschung stärker zu politisieren und für die Ansätze der Cultural Studies und der Critical Theory zu sensibilisieren und umgekehrt.[11] Die Infrastrukturtheorie scheint daher in einer besonderen Weise geeignet, eine ‹under-standing theory› der Medienwissenschaft zu werden.

1 Vgl. etwa Tung-Hui Hu: *A Prehistory of the Cloud*, Cambridge, Mass. 2015.

2 Susan Leigh Star: The Ethnography of Infrastructure, in: *American Behavioral Scientist*, Vol. 43, Nr. 3, 1999, 377–391, hier 380.

3 Auf diesen Umstand verweist auch Adrian Mackenzie: *Wirelessness. Radical Empiricism in Network Cultures*, Cambridge, Mass. 2006, 64 f.

4 Ergänzend zum Buch hat Starosielski in Zusammenarbeit mit Erik Loyer und Shane Brennan eine materialreiche interaktive Website erstellt: surfacing.in, gesehen am 16.2.2017.

5 Zu expliziteren Bezügen auf den Begriff vgl. auch die Besprechung Isabell Schrickel, Milan Stürmer: Medienökologien fürs Anthropozän, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Nr. 14, 2016, 180–185.

6 Zur Spannung dieser Achse vgl. Erich Hörl: Die Ökologisierung des Denkens, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Nr. 14, 2016, 33–45.

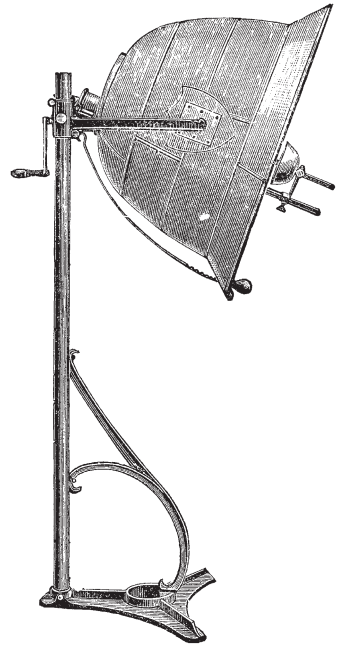
7 Thomas Parke Hughes: *Networks of Power. Electrification in Western Society, 1880–1930*, Baltimore 1983; Renate Mayntz, Thomas Parke Hughes: *The Development of Large Technical Systems*, Boulder 1988; Wiebe E. Bijker, Thomas Parke Hughes, Trevor J. Pinch (Hg.): *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*, Cambridge, Mass. 1989.

8 Nadia Bozak: *The Cinematic Footprint. Lights, Camera, Natural Resources*, Piscataway 2011.

9 Vgl. Website Google Data Centers, www.google.com/about/datacenters, gesehen am 16.2.2017.

10 Stars Arbeiten werden aktuell auch in der deutschen Medienwissenschaft stärker rezipiert. Es ist daher ein glücklicher Umstand, dass die wesentlichen Aufsätze Stars demnächst erstmals gesammelt und kommentiert in deutscher Sprache erscheinen: Susan Leigh Star: *Grenzobjekte und Medienforschung*, hg. v. Sebastian Gießmann und Nadine Taha, Bielefeld (erscheint im Juni 2017).

11 Ein Verdienst, das dem Band nicht ohne Grund (ebenso wie übrigens Starosielskis *The Undersea Network*) den Publikationspreis der Society for Cinema and Media Studies eingebracht hat.

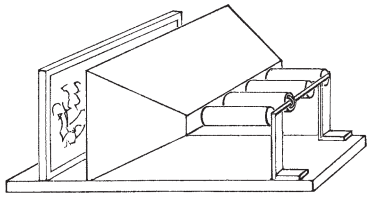


STUDENTENBEWEGUNG IM SPIEGEL DES MERVE-VERLAGS
Eine kulturwissenschaftliche Reminiszenz

von MARIANNE SCHULLER

Philipp Felsch: *Der lange Sommer der Theorie. Geschichte einer Revolte 1960–1990*, München (Beck) 2015

Die Erzählung mit dem anspielungsreichen Titel *Der lange Sommer der Theorie. Die Geschichte einer Revolte 1960–1990* des Kulturwissenschaftlers Philipp Felsch ist der Studentenbewegung mit dem Hauptsitz Westberlin als der bis 1989 geteilten Stadt gewidmet, die auch gelegentlich als «Frontstadt» bezeichnet wird. Die Konzentration auf Berlin vor und nach 1989 ist darin motiviert, dass der um 1970 von Peter Gente und seiner ersten Frau Merve Lowien maßgeblich mitbegründete Merve-Verlag bei Felsch als Reflexionsmedium der als «Revolte» bezeichneten politischen Bewegung entworfen wird. Die Spiegelung ist so weit vorangetrieben, dass die Frage, ob die Studentenbewegung dem Verlag oder der Verlag der Berliner Studentenbewegung den Takt vorgegeben hat, kaum zu entscheiden ist. Diese Übergänglichkeit wird im Buch selbst als symptomatisch für die «Revolte» gefasst: mit der Verschiebung des Status von ‹Theorie›. ‹Theorie› wurde in den 1960er Jahren zu einem neuen eigenständigen Genre, das sich von dem zumal in marxistischen Kontexten kanonischen Bezugsobjekt ‹Praxis› löste und sich als «theoretische Praxis» (Althusser) neu konstituierte.



Dieser Aufbruch zu neuen Ufern der Theorie wird, wie Felsch in sorgfältiger Recherche darlegt, zunächst maßgeblich von der Programm- und Verlagspolitik des Suhrkamp-Verlags eingeleitet, der mit seinen neu geschaffenen Theorie-Reihen (zu denen auch die große Adorno-Ausgabe zu rechnen ist) einen Veränderungsschub in der politischen Kultur der Bundesrepublik in Gang gebracht hat. Dessen Dynamik entsprang, wie Felsch ausführt, aus der Verknüpfung philosophisch-theoretischer Großprojekte mit dem vermehrten Einsatz des Mediums Taschenbuch. Eine treibende Kraft in diesem Prozess war der Berliner Philosoph Jacob Taubes, der jedoch zugleich eine Mittlerrolle in der Entstehung und inhaltlichen Ausrichtung des Merve-Verlags gespielt hat. So hat Peter Gente, Hilfskraft an Taubes' Institut, den «enzyklopädisch Belesenen» und für archivarische Streifzüge Passionierten vor allem wegen dessen Kenntnis der zeitgenössischen französischen Philosophie geschätzt. Unter dem Gesichtspunkt der Ausarbeitung des neuen Genres ‹Theorie› und der französischen Theorie erscheint denn auch die erste Publikation des Merve-Verlags wegweisend: Louis Althussers Broschüre *Wie sollen wir ‹Das Kapital› lesen?*. Mit dieser Broschüre aus dem weiteren Zusammenhang von *Lire le Capital* ist ein für die marxistische Diskussion, zumal im politischen und theoretischen Milieu der Bundesrepublik, aufrührerischer Text publiziert, der für den Kontext der «theoretischen Praxis» von grundlegender Bedeutung war. Der ‹neue Ton› in der Philosophie ‹nach› Marx ist nicht zuletzt darin begründet,

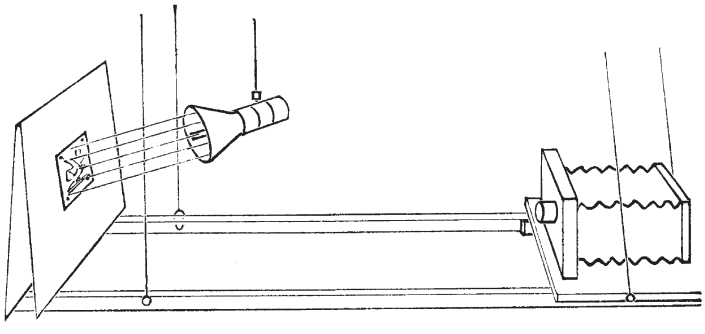
dass hier, unter Bezugnahme auf die signifikantentheoretisch fundierte Psychoanalyse Lacans, der Status eines Textes jenseits der Ausdrucksgebärde des Subjekts – und sei dieses der Weltgeist, die Geschichte oder die Gesellschaft – erörtert und zu einer Aufgabe des Lesens gemacht wird.

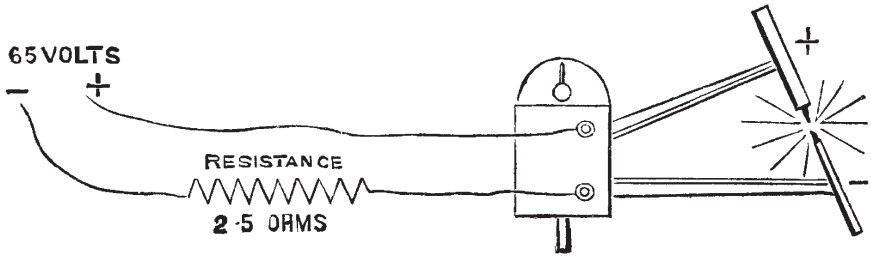
Dem Langen Sommer der Theorie wird eine andere Geschichte vorgelagert, die nicht nur die Reichweite von Theorie im Rahmen der Studentenbewegung, sondern auch die Schreibhaltung des Autors Felsch seinem Gegenstand gegenüber etabliert und lesbar macht. Mit dieser Funktion wird Adorno betraut. Adorno ist nicht nur der Name eines Aufbruchs, sondern auch der, der ein Ende markiert. Für Peter Gente – wie für viele andere, die der bundesrepublikanischen Enge der fünfziger Jahre zu entkommen suchten – war Adorno der Name für ein Sprechen und Versprechen eines anderen unbekannten Denkens, für das nicht zuletzt die melancholische Textsammlung *Minima Moralia* und die Eröffnung theoretischen Neulandes einstanden. Mit Adorno konnte mithin der Blick ungezwungen auf die studentische Szene Frankfurts gerichtet werden, zumal durch dessen Schüler, den früh bei einem Unfall ums Leben gekommenen Hans-Jürgen Krahl, die Arbeit (an) der Theorie ins Zentrum seines Denkens gestellt worden war.

Kann mit Adorno also das Thema des Aufbruchs intoniert werden, so zugleich das des Endes: Mit Adorno tritt die für die Darstellung grundlegende Opposition ‹alt/neu› in Kraft, die, wie sich zeigt, auch die Haltung des Kulturwissenschaftlers Felsch zu seinem Gegenstand formiert und prägt. Dazu ein etwas längeres Zitat, das die Schwelle zum ‹Neuen› unter dem Titel *Die neue Linke* markiert. Bezogen auf die Vorlesung von 1965 über *Negative Dialektik* heißt es bei Felsch: «Doch bevor die Philosophie in den Mahlstrom der Praxis und Adorno zwischen nackte Brüste geriet, musste noch einige Zeit vergehen. Im Jahr 1965 triumphierte die Theorie. Von der Aura eines gesellschaftlich bedeutsamen Ereignisses umweht, las Adorno in diesem Wintersemester über negative Dialektik. Am Arm einer hübschen Assistentin trat er ans Katheder: Zum ersten Mal lief ein Tonbandgerät mit, um seine Botschaft für die Nachwelt aufzuzeichnen.» (S. 48)

Angesichts der Tatsache, dass die Referenz für die Rede vom «Mahlstrom der Praxis» im Dunkeln bleibt, tritt umso mehr die Anspielung an die (gelungene oder weniger gelungene, das spielt hier keine Rolle) spätere Widerstandstat von Studentinnen gegen einen auch Adorno unterstellten akademischen Sexismus in Kraft, mit dem Effekt, dass die philosophisch codierte Rede von der ‹Praxis› in der Felsch'schen Formulierung ihrerseits sexualisiert wird. Damals, 1965, jedoch triumphierte noch unangefochten die Theorie als ‹negative Dialektik›. Aber auch hier setzt sich die schlüpfrige Anspielungspraxis der Erwähnung des Arms der selbstredend hübschen Assistentin fort. – Die technische Neuerung des Tonbandgeräts wiederum wird als Zeichen einer auratischen Selbstfeier aufgefasst, da die dadurch ermöglichte Aufzeichnung die Vorlesung als Botschaft Adornos an die Nachwelt sichert. Doch auch damit nicht genug. Felsch zeigt sich verwundert über die Milde von Adornos eingestreuter Gesellschaftskritik, weiß aber auch hier, woher sie kommt – aus einer gewissen Bestechlichkeit des Philosophen, sofern dieser in der «friedlichen Bundesrepublik» eine «Chance wittert», sich der reinen Theorie widmen zu können: «Doch schien er geradezu eine historische Chance zu wittern. Die Gegenwart, versicherte er [Adorno] den Studenten, die seinen Hörsaal überfüllten, sei ‹die Zeit der Theorie›». (S. 48)

Damit ist effektvoll der Gegensatz alt vs. neu etabliert, der auf verschiedenste Weise besetzt werden kann: Einerseits stellt er eine Zäsur im «Bildungsgang» von Peter Gente und den Formierungsprozessen des Merve-Verlags bereit, und zugleich ist er auf die im strikteren Sinne politische Thematik ‹Studentenbewegung› beziehbar; etwa als ‹alte Philosophie› vs. ‹neue Linke› oder wie die Besetzungen sonst noch lauten mögen. Jedenfalls übernimmt Adorno die Funktion, die Seite des negativ codierten ‹Alten› zu repräsentieren, das den Begriff des ‹Neuen› in Gestalt der (stets im





Singular verwendeten) ‹Neuen Linken› ohne weitere Erörterung in ein positives Licht taucht.

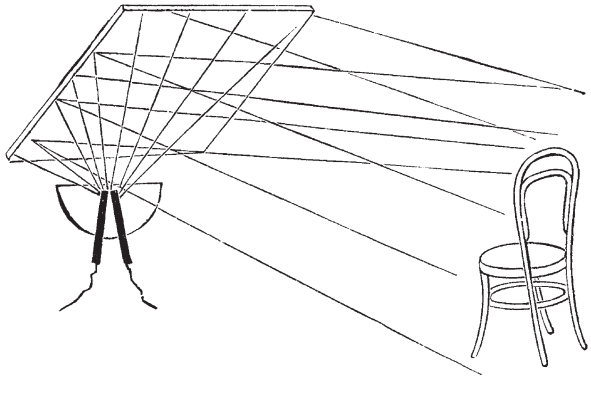
Damit ist ein Grundschema der Darstellung skizziert. Mit seiner durchgängigen Wiederholung schleift sich zunehmend dessen Aussagekraft im Blick auf politisch relevante Veränderungsprozesse ab, sodass schließlich die ‹Revolte› als ein historisch entrücktes, mehr oder minder anregendes Schauspiel zur Begutachtung oder auch zum Vergessen zurückbleibt. Noch in der Bemerkung, dass Heidi Paris, die nach der Trennung von Gente und Merve Lowien seit 1972 bis zu ihrem Freitod 2002 gemeinsam mit Peter Gente den Verlag gestaltet hat, Foucault ins Programm eingebracht habe, was, wie es weiter heißt, insofern wichtig war, als Gente der Dialektik müde war, ist dieses Schema wirksam: Die konstatierte Müdigkeit verweist auf eine individuelle Befindlichkeit, die jedem unbenommen ist, aber kaum als argumentativer Beitrag zur Dialektik und ihres möglichen ‹Endes› gelten kann. Anders gesagt: In dem Maße, wie die besagte Müdigkeit bei Felsch umstands-, kommentar- und ironielos für die programmatische Wahl eines Foucault-Textes als des Neuen gegenüber der Dialektik als dem Alten eingesetzt wird, erweist sich die eingeschliffene Opposition als inhaltsloses Bewegungsgesetz der «politischen Revolte», die damit ebenfalls an Bedeutung verliert.

Nach ebendiesem Schema verläuft auch die Darstellung größerer Komplexe wie beispielsweise die Aufnahme der italienischen operaistischen Bewegung in das Verlagsprogramm. Zunächst erschien Italien, so Felsch, aufgrund der Aufstände in den Turiner Fiat-Werken, die durch die Schriften Toni Negris zugänglich waren, im idealisierenden Blick ‹der deutschen Linken› (Einzahl) als das Land der nahenden proletarischen Revolution, was auch die Akzeptanz von Methoden terroristischer Gewalt eingeschlossen habe. Zwar ist es, laut Felsch, noch über längere Zeit Ziel eines nicht abreißenden «Polittourismus», doch treten auch hier, wie im Tourismus üblich, allmählich Erschöpfungszustände ein. Lässt also die Darstellung Italien alt aussehen, so wird damit auch der programmatische Wechsel des Merve-Verlags von den Texten Toni Negris zu ‹den Franzosen› ohne argumentativen Aufwand motiviert. «[Toni Negri] war der Kopf von Potere Operaio, einer der operaistischen Gruppen, die im Zuge des Italienfiebers [sic!] auch in der Bundesrepublik an Einfluss gewannen. Bevor er sich gegen Ende der siebziger Jahre als Adresse für französische Philosophie etablierte, wurde der Merve-Verlag mit der Übersetzung operaistischer Texte bekannt.» (S. 93) Mit Negris Verhaftung im Jahre 1979 sieht Felsch dann das Aus des von ‹der deutschen Linken› (Einzahl) zum politischen «Arkadien» Stilisierten für gekommen: «Die Hoffnung, die die Linke [sic!] ein Jahrzehnt lang auf ihr Arkadien gesetzt hatte, verlor mit ihm [Toni Negri] ihre Galionsfigur [sic!]. Von der ‹nicht zu unterdrückenden Leichtigkeit› und dem ‹Glück, Kommunist zu sein›, die Negri den Lesern seines Theorie-Bestsellers Empire zwanzig Jahre später in Erinnerung rief, war gegen Ende der Siebziger nichts mehr zu spüren.» (S. 95) Das Schema greift: Auch die späten, andernorts wie jüngst bei Jürgen Link noch heute zur kritischen Auseinandersetzung anregenden Texte werden durch eine solche herablassend ironische Geste Felschs gleich mit erledigt.

Nach diesem Muster verlaufen nicht nur die internen Wechsel und programmatischen Umbesetzungen des Merve-Verlags und der darin gespiegelten Geschichte der Revolte, sondern nach diesem Muster verfährt auch die vom Ort der heutigen Kulturwissenschaft geführte Verhandlung des Gegenstands ‹Studentenbewegung›, wie sie von Philipp Felsch vorgelegt worden ist. Mit diesem Gegenstand ist – wie man es auch dreht und wendet – ein Prozess tiefgreifender politischer Einschnitte (alltagspolitischer, mentaler, sozialpolitischer, hochschulpolitischer, genderpolitischer) aufgerufen, aus deren Reichweite und Wirkkraft im Zuge transformativer Prozesse auch die Kulturwissenschaften nicht entlassen sind. Bei Felsch jedoch erscheint – bei aller guten Recherche – das historische

Ereignis wie ein abgeschlossenes vergangenes Ereignis, über das sich der Betrachter erhaben weiß.

Geht man dagegen im Nachklang Walter Benjamins davon aus, dass es der Einnahme eines Jetzigkeitspunktes bedarf, um überhaupt ein Objekt der Vergangenheit hervorzubringen, dann ist die Geschichte der Studentenbewegung nicht abgeschlossen und in diesem Sinne nicht vorbei. Weder ist man durch einen solchen eröffnenden Zugang zu einem dogmatischen Festhalten am ‹Alten› gezwungen noch dazu, sich vom jeweiligen Objekt abzukoppeln, etwa im Zuge von Entwertungsprozessen. Vielmehr entsteht, ohne den Vergangenheitscharakter zu leugnen, ein Objekt in neuer unvorhergesehener und unvorhersehbarer Weise. Das heißt in diesem Falle: Es kann sich eine Öffnung auf andere umwälzendende und sich umwälzende Felder, Konzepte, Methoden, Denkverfahren und universitäre Disziplinen auftun, wie etwa Frauenbewegungen, Genderforschung, Queerforschung und vieles gewaltig Andrängende mehr, das uns theoretisch und politisch angeht. In der vorliegenden Darstellung aber bildet sich kein Feld der Unruhe, wie übrigens auch die vom Merve-Verlag publizierten feministischen Texte aus Frankreich kaum vorkommen. Der historische Gegenstand erscheint wie ein Schauspiel, das aus einer geschützten Theaterloge mit Namen Kulturwissenschaft seelenruhig betrachtet und allenfalls milde und nachsichtig wie eine Jugendsünde verhandelt werden kann.



ASTRID DEUBER-MANKOWSKY

ANNETTE BITSCH

Ein Nachruf

Die Seminare von Annette Bitsch waren legendär. Sie fanden von 1999 bis zum Sommersemester 2013 für gewöhnlich nie vor 20 Uhr am Institut für Kulturwissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin statt. «Paranoia und Medientheorie I und II», «Medien-und Kulturtheorie der Angst I und II», «Heideggers Technikphilosophie», «Psychoanalyse und Ethik», «Gedächtnistheorien von Freud und Lacan», «Creative Writing. Romane und Kurzgeschichten verfassen» lauteten, um nur einige Beispiele zu nennen, deren Titel. Wie in ihren Texten verband Annette Bitsch auch in den Seminaren Medientheorie, Wissensgeschichte, Psychoanalyse und Poesie engagiert und auf hohem Niveau zu einem an der Psychoanalyse Lacans geschulten medienphilosophischen Ansatz. Sie übte mit den Studierenden Denken und steckte sie an mit ihrer Liebe zum Schreiben. Denken und Schreiben waren die Luft, in der Annette Bitsch am leichtesten atmete. «In Büchern», so heißt es in einem Zitat von Thomas Carlyle auf ihrer Homepage, auf der sie sich als freie Autorin vorstellte, «liegt die Seele aller gewesenen Zeit.» Und von Jacques Lacan lieh sie sich den Satz: «Wenn Sie mir folgen, können wir sehr weit gehen. Die Frage ist nicht, wie weit man gehen kann, die Frage ist, ob einem gefolgt wird.» Freie Autorin war sie seit 2011 und seitdem auch Leiterin des *Textservice Annette Bitsch*. Es war, nach vielen vergeblichen Bewerbungen auf Professuren, der mutige Versuch, vom freien Schreiben zu leben.

Von 1999 bis 2005 unterrichtete Annette Bitsch am Lehrstuhl für Theorie und Geschichte der Medien von Friedrich Kittler, von 2005 bis 2013 war sie Lehrbeauftragte, im Sommersemester 2009 nahm sie eine halbe Gastprofessur am Institut für Kulturwissenschaft wahr und vom Wintersemester 2009 bis Sommersemester 2010 war sie Assistentin am Lehrstuhl für Kulturtheorie von Hartmut Böhme, ebenfalls am Kulturwissenschaftlichen Institut der Humboldt-Universität Berlin. In dieser Zeit verfasste sie neben vielen einschlägigen Aufsätzen ihre Habilitationsschrift, die 2009 unter dem Titel *Diskrete Gespenster*.

Die Genealogie des Unbewussten aus der Medientheorie und der Philosophie der Zeit erschien. Annette Bitsch verstand ihre Arbeit, die sich methodisch an der Psychoanalyse Lacans orientierte, konsequent als Akt der Wiederholung. *Always Crashing in the Same Car* lautete der nicht anders als genial zu nennende Titel ihrer Promotionsschrift zu *Jacques Lacans Mathematik des Unbewussten*, die sie 1997 bei Friedrich Kittler schrieb und 1997 verteidigte. Der Titel ist ein Zitat aus dem gleichnamigen Song von David Bowie aus dem Album *Low* von 1977. An das Französische «le réel» angelehnt, legte Annette Bitsch das Reale Lacans darin als unmögliche Zahl Eins im Reellen aus, wobei das Reelle zugleich den Bereich der reellen Zahlen als auch das Reale im Sinne Lacans meint. Damit brachte sie Lacans von einem unmöglichen Begehren getriebenes Subjekt in Relation zu der Grundlagenkrise der Mathematik und der Geschichte der universellen Turingmaschine, die, wie Annette Bitsch eindringlich argumentierte, nur eine täuschende, nur eine illusionäre Lösung der Krise darstellen könne.

Bereits in ihrer Promotion unterstrich Annette Bitsch mit Nachdruck, dass das Reale – das Objekt a – das in sich Unmögliche sei, eine ewige Verfehlung, die, wie sie unterstrich, ihre eigene Wiederholung algorithmisch instruiere und nicht zu verwechseln sei mit dem Ontologischen. In ihrer Habilitation beschrieb sie die Lacan'sche Wiederholung von Freud mit Hegel als Integration des Wissens auf eine neue Erfahrung und eine neue Perspektive hin. Diese neue Erfahrung und Perspektivierung, die Annette Bitsch in das Wissen der Psychoanalyse integrierte, war medientheoretisch fundiert. Sie sind jener an der Eruierung eines technischen Aprioris orientierten Medientheorie und Medienarchäologie entsprungen, an deren Ausarbeitung und Institutionalisierung Annette Bitsch selbst einen nicht geringen Anteil hatte. Sie traf Friedrich Kittler, der 1987 nach Bochum berufen worden war, als sie 1988 an der Ruhr-Universität Bochum mit dem Studium der Germanistik, Anglistik, Philosophie und Theater-, Film- und Fernsehwissenschaft begann. 1993 schloss sie ihr Studium mit dem Magister ab und folgte Friedrich Kittler 1994 für ihr Promotionsstudium an die Humboldt-Universität nach Berlin, wo sie 1998 ihre Tätigkeit als wissenschaftliche Assistentin an dessen Lehrstuhl aufnahm.

Bei aller Nähe zu der Theorie der Medien, die Friedrich Kittler in den *Aufschreibesystemen* entworfen hatte und in Berlin auf die Geschichte der digitalen Medien ausweitete, zeichnete sich das Denken von Annette Bitsch durch Eigenständigkeit und eine produktive Dissidenz aus, insbesondere was die Bezugnahme auf die Lacan'sche Psychoanalyse betraf. In Abhebung von Friedrich Kittler entsubstanzialisierte und dekonstruierte Annette Bitsch in ihrer Habilitationsschrift den Begriff des technischen Aprioris. Das technische Apriori des Unbewussten mit einem technischen Objekt zu verwechseln hieße, so betonte sie hier mit Lacan, es jenen «Forschern» gleichzutun, die einen «so starren Begriff vom Wirklichen haben, dass sie nicht bemerken, dass ihre Untersuchung es in ihr Objekt umwandelt.» Sie begegnete dieser Gefahr, indem sie den Begriff des technischen Aprioris in die ontologische Forderung des *Dass*

eines Mediums überführte. Dies bedeutet für eine Genealogie des Unbewussten, dass die Frage nach dessen Ursprung unbeantwortet bleiben muss und stattdessen auf das traumatische Moment einer Spaltung verweist. Diese Spaltung ortete Annette Bitsch in einem historischen Bruch, der sich im ersten Drittel des 19. Jahrhunderts mit der Geschichte der Wechselstromphysik, ihrer Medien, Techniken und Diskurse, insbesondere mit dem Einzug von zeitbasierten, mittels Wechselstromgeneratoren betriebenen Medien in die Laboratorien der experimentellen Psychologen und Physiologen ankündigt.

Annette Bitsch suchte die Lacan'sche Psychoanalyse sowohl aus der strukturalistischen Umklammerung als auch aus der Festschreibung auf die Kybernetik zu lösen. Es ging ihr um den Nachweis, dass sich die Operationen des Unbewussten wenn auch als computerimplementierte Algorithmen darstellen, sich doch nicht mit diesen identifizieren lassen. Dabei verfolgte sie ihr Anliegen, das Denken über das «sinnlose Glitzern der Signifikanten» zu befreien, mit einem Jubilieren, einem Enthusiasmus und einer Lust im Schreiben, die bei der Lektüre ihrer Texte förmlich anstecken.

Annette Bitsch hatte nicht die Möglichkeit, ihren medientheoretischen Ansatz innerhalb der Institution der Universität weiterzuverfolgen. Nach dem Abschluss der Habilitation erhielt sie 2007 ein Fellowship am neu gegründeten Institute for Cultural Inquiry (ICI) Berlin für das Projekt einer Kultur- und Mediengeschichte der Migräne. Ihre eigene Gesundheit und die Lebensumstände ließen ihr leider nicht die Kraft und die Zeit, das Projekt, an dem sie auch nach dem Ende des Fellowships weiterarbeitete, zu vollenden. Annette Bitsch starb am 30. Dezember 2016 in Berlin. Nun haben wir nur noch ihre Texte.

AUTOR_INNEN

Stefano Brilli wurde an der University of Urbino 2016 in Communication Studies mit einer Arbeit zur Beziehung von Ruhm und Spott in der gegenwärtigen Digitalkultur promoviert. Forschungsschwerpunkte: Kultmedien, Theorien des sozialen Imaginären, digitale Visuelle Kultur und zeitgenössische Zuschauerschaft im Theater. Aktuelle Veröffentlichungen: Dal collasso dei contesti alle Trash Star, in: *Mediascapes Journal*, Nr. 7, 2016, 153–165; YouTube Freakshow: indagine sulla costruzione connessa del soggetto ridicolo, in: Diana Salzano (Hg.): *L'alchimia relazionale. Capitale sociale e Rete*, Mailand (Franco Angeli) 2016, 197–204.

Christian Cargnelli ist Filmwissenschaftler (PhD in Film Studies von der University of Southampton). Er unterrichtet seit 1998 an der Universität Wien und ist Vizepräsident der IG LektorInnen und WissensarbeiterInnen (Wien). Arbeitsschwerpunkte: Filmgeschichte, Filmexil und Exilfilm, Film und Zeitgeschichte, Filmgenres, Wissenschaftsgeschichte. Zu seinen Veröffentlichungen zählen die Anthologien *Und immer wieder geht die Sonne auf. Texte zum Melodramatischen im Film*, Wien (PVS) 1994; *Schatten. Exil. Europäische Emigranten im Film noir*, Wien (PVS) 1997; *Destination London. German-speaking Emigrés and British Cinema, 1925–1950*, New York, Oxford (Berghahn) 2008.

Phil Collins ist Filmemacher, bildender Künstler und Kulturschaffender. Er lebt in Berlin und Wuppertal und ist seit 2011 Professor für Videokunst an der Kunsthochschule für Medien in Köln. Seine Arbeiten und Kollaborationen beschäftigen sich mit den ästhetischen Regimen und Ökonomien, die unseren Alltag bestimmen – z. B. in Form von Castings, Pressekonferenzen und Karaoke-Sessions, eines Teleshopping-Kanals oder eines Soap-Melodramas. Sie finden sich u. a. in den Sammlungen des Museum of Modern Art und des Metropolitan Museum of Art in New York und der Tate Gallery in London.

Nick Couldry ist Medien- und Kultursoziologe und Professor of Media Communications and Social Theory an der London School of Economics and Political Science. Er hat 2016 *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge (Polity), zusammen mit Andreas Hepp herausgegeben. Weitere Veröffentlichungen: Co-Hg.: *Ethics of Media*, London (Palgrave) 2013; *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, Cambridge (Polity) 2012; *Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism*, Los Angeles (Sage) 2010.

Astrid Deuber-Mankowsky ist Professorin für Medienöffentlichkeit und Medienakteure unter besonderer Berücksichtigung von Gender an der Ruhr-Universität Bochum.

Johanna Drucker hat die Breslauer Professur am Department of Information Studies der University of California, Los Angeles, inne und ist Mitglied der American Academy of Arts and Sciences. Sie ist bekannt für ihre Arbeiten zur Geschichte des Grafikdesigns, zu *typographic poetry* und in den Digital Humanities. Veröffentlichungen u. a.: *Druckworks 1972–2012: 40 years of books and projects*, Chicago (Columbia College) 2012; *Graphesis: Visual Forms of Knowledge Production*, Cambridge, Mass. (Harvard Univ. Press) 2014; From sociality of media to the social as a medium: Diagrams and models of media theory, in: *Explorations in Media Ecology*, Vol. 15, Nr. 1, 2016, 7–20; Diagrammatic Form and Performative Materiality, in: *The Journal of Electronic Publishing*, Vol. 19, Nr. 2, 2016.

Sophie G. Einwächter ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Medienwissenschaft der Philipps-Universität Marburg; Promotion an der Goethe-Universität Frankfurt / M. mit der Arbeit *Transformationen von Fankultur: Organisatorische und ökonomische Konsequenzen globaler Vernetzung*, 2014. Vorstandsmitglied im European Network for Cinema and Media Studies (NECS), Mitbegründerin der AG Partizipations- und Fanforschung (GfM), Forschung zu Fan Studies, Cultural Studies, Kulturwirtschaft, Filmanalyse und Netnografie.

Sebastian Gießmann ist Leiter der Werkstatt Praxistheorie «Geschichte und Ethnographie der kooperativen Medienpraktiken» im Sonderforschungsbereich «Medien der Kooperation» an der Universität Siegen. Aktuelles Forschungsprojekt zur Mediengeschichte und politischen Ökonomie der Kreditkarte und des digitalen Bezahlens. Veröffentlichungen u. a. *Die Verbundenheit der Dinge. Eine Kulturgeschichte der Netze und Netzwerke*, 2. Aufl., Berlin (Kadmos) 2016.

Annika Haas ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im DFG-Graduiertenkolleg «Das Wissen der Künste» an der Universität der Künste Berlin. Sie studierte Europäische Medienwissenschaft an der Universität Potsdam sowie Kunst und Medien an der UdK Berlin und zuletzt am California Institute of the Arts. Derzeit beginnt sie ihr Promotionsprojekt zur Medialität und ästhetischen Dimensionen des Schreibens bei Hélène Cixous und Jean-Luc Nancy.

Irina Kaldrack verwaltet die Professur für Wissenskulturen im digitalen Zeitalter an der Hochschule für Bildende Künste in Braunschweig. Forschungsschwerpunkte: Theorie und Geschichte digitaler Medienkulturen, Wissenskulturen unter technologischen Bedingungen, Medien- und Wissensgeschichte menschlicher Körperbewegung, Kultur- und Mediengeschichte der Mathematik, Methoden der Medienwissenschaft. Veröffentlichungen u. a.: *Imaginierte Wirksamkeit. Zwischen Performance und Bewegungserkennung*, Berlin (Kadmos) 2011; hg. mit Martina Leeker: *There is no Software, there are just Services*, Lüneburg (Meson) 2015. Aufsätze u. a. in: *Computational Culture. A Journal of Software Studies*.

Wayne Koestenbaum ist Distinguished Professor of English, French, and Comparative Literature am Graduate Center der City University of New York. Er publiziert Poesie, Literatur und Kulturkritik. Letzte Veröffentlichungen: *Notes on Glaze: 18 photographic investigations*, New York (Cabinet) 2016; *The Pink Trance Notebooks*, New York (Nightboat) 2015; *My 1980s & Other Essays*, New York (Farrar, Straus, Giroux) 2013. *Königin der Nacht: Oper, Homosexualität und Begehren*, Stuttgart 1993, und *Jackie O.: Der Fan und sein Star*, Stuttgart 1995, sind in deutscher Übersetzung bei Klett-Cotta erschienen.

Matthias Krings ist Professor für Ethnologie und populäre Kultur Afrikas an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Er ist Mitglied der DFG-Forschergruppe «Un/doing Differences – Praktiken der Humandifferenzierung». Forschungsschwerpunkte: kulturelle Transferprozesse, Medien und körperbasierte Differenz. Zu seinen aktuellen Publikationen zählen die Monografie *African Appropriations: Cultural Difference, Mimesis and Media*, Bloomington (Indiana University Press) 2015, und der mit Onookome Okome herausgegebene Sammelband *Global Nollywood: The Transnational Dimensions of an African Video Film Industry*, Bloomington (Indiana University Press) 2013.

P. David Marshall hat die Professur für New Media Communication and Cultural Studies an der Deakin University in Victoria, Australien, inne. Zahlreiche Publikationen zum Themengebiet Public Personality/Celebrity sowie zur Kultur der Neuen Medien. Mitbegründer des *Persona Studies Journal*. Zuletzt erschienen: Co-Hg.: *Contemporary Publics. Shifting Boundaries in New Media, Technology and Culture*, London (Palgrave) 2016; hg. mit Sean Redmond: *A Companion to Celebrity*, Chichester (Wiley) 2016; *The Celebrity Persona Pandemic*, Minneapolis (Minnesota Univ. Press) 2016.

Peter Rehberg ist Affiliated Fellow am ICI Berlin. Von 2011 bis 2016 war er DAAD Associate Professor im Department of Germanic Studies der University of Texas at Austin. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten gehören Queer Theory, Popular Culture und Media Studies. Zurzeit stellt er ein Buchprojekt mit dem Arbeitstitel *Hipster Porn: Queere Männlichkeiten, affektive Sexualitäten und neue Medien* fertig, das 2017 bei b_books, Berlin, erscheint. Seine letzte Veröffentlichung: ‹God Hates Fa(n)gs!›: Homophobie, religiöse Rechte und die Zukunft der Sexualität, in: *WestEnd: Neue Zeitschrift für Sozialforschung*, Nr. 14, 2016, 119–133.

Theo Röhle ist Senior Lecturer am Institut für Geografie, Medien und Kommunikation der Karlstad University. Zuvor Postdoktorand am DFG-Graduiertenkolleg «Automatismen» und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig. Forschungsschwerpunkte u. a.: digitale Wissensordnungen (Suchmaschinen, Digital Humanities), Social Media, Softwaregeschichte, Mediengeschichte von Kontrolle und Steuerung. Aktuelle Veröffentlichungen: Die Software sozialer Medien, in: Jan-Hinrik Schmidt, Monika Taddicken (Hg.): *Handbuch Soziale Medien*, Wiesbaden (Springer) 2017, 1–22; zusammen mit Rolf Nohr: Schulen ohne zu schulmeistern. Unternehmensplanspiele in den 1960er-Jahren, in: *Zeithistorische Forschungen*, Vol. 13, Nr. 1, 38–60.

Marianne Schuller ist Professorin emerita am Institut für Neuere deutsche Literatur der Universität Hamburg. Sie lehrte außerdem in Marburg sowie im Rahmen zahlreicher Gastprofessuren in den USA. Als Dramaturgin war sie an verschiedenen deutschen Theatern tätig. Publikationen u. a.: zusammen mit Gunnar Schmidt: *Mikrologien. Philosophische und literarische Figuren des Kleinen*, 2003; Co-Hg.: *Lehren bildet? Vom Rätsel unserer Lehranstalten*, 2010, beide bei transcript, Bielefeld erschienen, sowie hg. mit Thomas Gann: *Fleck, Glanz, Finsternis: Zur Poetik der Oberfläche bei Adalbert Stifter*, München (Fink) 2017.

Irene Stengs ist Kulturanthropologin und Senior Researcher im Bereich Ritual und Populärkultur am Meertens Institute Amsterdam der Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences. Ihre beiden Forschungsschwerpunkte sind derzeit Religion und *heritage formation* sowie Celebrity Culture, Glamour und Alltag. 2009 veröffentlichte sie *Worshipping the Great Moderniser. King Chulalongkorn, Patron Saint of the Thai Middle Class*, Singapur (Singapore Univ. Press). 2012 gab sie *Nieuw in Nederland. Feesten en rituelen in verandering*, Amsterdam (Amsterdam Univ. Press) heraus.

Axel Volmar ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im SFB «Medien der Kooperation» an der Universität Siegen und forscht dort zur Geschichte audiovisueller Telekommunikation. Von 2014 bis 2016 war er Mellon Postdoctoral Fellow am Department of Art History and Communication Studies an der McGill University, Montreal. Weitere Forschungsschwerpunkte: Geschichte der Digitalisierung, Infrastrukturtheorie, auditive Kultur und Sound Studies, Medien und Zeitlichkeit. Veröffentlichung u. a.: *Klang-Experimente. Die auditive Kultur der Naturwissenschaften 1761–1961*, Frankfurt / M. (Campus) 2015.

Linda Waack ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Seminar für Filmwissenschaft der Freien Universität Berlin. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen mediale Historiografie, Archivfilm und feministische Theorie. Sie war Junior Fellow am Internationalen Kolleg für Kulturtechnikforschung und Medienphilosophie (IKKM) in Weimar und ist Mitherausgeberin des *Wörterbuchs kinematografischer Objekte*, Berlin (August Verlag) 2014.

Brigitte Weingart ist Professorin für Medienkulturwissenschaft an der Universität zu Köln und Redakteurin der *Zeitschrift für Medienwissenschaft*. Gegenwärtige Schwerpunkte in Forschung und Lehre: Medientheorie und -geschichte, Genealogie und Medienästhetik der Faszination, Celebrity Cultures, Medienpraktiken der Aneignung. Letzte Veröffentlichungen: hg. mit Claudia Benthien: *Handbuch Literatur & Visuelle Kultur*, Berlin, New York (de Gruyter) 2014; Faszinieren, in: Heiko Christians, Matthias Bickenbach, Nikolaus Wegmann (Hg.): *Historisches Wörterbuch des Mediengebrauchs*, Köln, Weimar, Wien (UTB / Böhlau) 2015, 209–224.

Serjoscha Wiemer ist Akademischer Rat am Institut für Medienwissenschaften der Universität Paderborn. Forschungsschwerpunkte: Theorien und Ästhetiken digitaler Medien, Spiel und Epistemologie, Bewegtbilder. Zuletzt erschienen: Niemandes Spiel? Zur Aufteilung des Spielbegriffs oder: Die Schwierigkeit, die spielende Maschine zu denken, in: Astrid Deuber-Mankowsky, Reinhold Görling (Hg.): *Denkweisen des Spiels*, Wien (Turia + Kant) 2016, 155–170; Dildoplay und Sharing Porno – Vine und die sexuelle Revolution 2.0, in: Christian Hüls, Natalie Lettenewitch, Anke Zechner (Hg.): *Die Körper des Kinos. Für eine fröhliche Filmwissenschaft*, Frankfurt / M., Basel (Stroemfeld) 2015, 276–290.

Leonie Zilch ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im DFG-Graduiertenkolleg «Das Dokumentarische. Exzess und Entzug» an der Ruhr-Universität Bochum. Sie studierte Theater-, Film- und Medienwissenschaft, Philosophie und Germanistik an der Goethe-Universität Frankfurt / M. und promoviert derzeit zur Frage nach dem Dokumentarischen im pornografischen Film.

BILDNACHWEISE

S. 9 Courtesy Oliver Husain. Mit freundlicher Genehmigung des Künstlers (Orig. in Farbe)

S. 14 Screenshot YouTube-Video: *Kim Kardashian Selfish Book See the Complete Book Full Book*, veröffentlicht von Christian Blayk am 26.11.2015, *www.youtube.com/watch?v=29oElM2BIHM*, gesehen am 6.3.2017 (Orig. in Farbe)

S. 28 *www.memegen.it/meme/3nxwoy*, gesehen am 31.1.2017; Facebook-Seite von Christian Ice, mit freundlicher Genehmigung von Daniele and Davide Ratti; Facebook-Seite «Back to the trash», mit freundlicher Genehmigung von Luca Serio (Orig. in Farbe)

S. 32 Diagramm des Autors, 2016 (Orig. in Farbe)

S. 38 Cover *Papercut Magazine*, New York, Februar 2012, online unter *issuu.com/papercutmag/docs/february_2012_issue*, gesehen am 20.2.2017 (Orig. in Farbe)

S. 39 Cover *FSHN Magazin*, San Rafeal, Calif., April 2016, online unter *issuu.com/fshnmagazine/docs/fshn_beauty_2016*, gesehen am 20.2.2017 (Orig. in Farbe)

S. 43 Screenshot von Instagram: @shaundross, *instagram.com/shaundross*, gesehen am 25.1.2017 (Orig. in Farbe)

S. 45 Screenshot aus dem Kurzfilm *Tropico*, Regie: Anthony Mandler, USA 2013. Online unter *www.youtube.com/watch?v=VwuHOQLSpEg*, gesehen am 20.2.2017 (Orig. in Farbe)

S. 46 Screenshot von Instagram: @shaundross, #InMySkinIWin, *instagram.com/shaundross*, dort datiert 13.6.2016, gesehen am 25.1.2017 (Orig. in Farbe)

S. 48 Montage des Autors, Screenshots aus: Lynx-Australia-Werbeclip *Shaun Ross on Being You*, online unter *www.youtube.com/watch?v=SgPzSgVZU7s*, dort datiert 24.6.2016, gesehen am 21.9.2016

S. 54 Copyright: Etihad Airways, Screenshot von *news.com.au*, *bit.ly/2lXuRR7*, gesehen am 20.2.2017 (Orig. in Farbe)

S. 80, 81 Aus dem Archiv der Autorin

S. 85 Screenshot YouTube-Livestreaming *André Rieu in Maastricht*, 8.7.2016 (Orig. in Farbe)

S. 88 Aus dem Archiv der Autorin

S. 91, 101 Copyright: Wayne Koestenbaum. Mit freundlicher Genehmigung des Künstlers (Orig. in Farbe)

S. 105–112 Copyright: Phil Collins, Courtesy Shady Lane Productions, Berlin. Mit freundlicher Genehmigung des Künstlers

S. 114, 118, 123 Mit freundlicher Genehmigung von Johanna Drucker

S. 117 Screenshots *Temporal Modelling Storyboard*, 2001. Online unter *www2.iath.virginia.edu/time/storyboard/orig.html*, gesehen am 15.2.2017 (Orig. in Farbe)

S. 122 Grafik: Xarène Eskandar. Mit freundlicher Genehmigung von Johanna Drucker

S. 128, 130, 132 Screenshots aus dem Film *L'Avenir*, Regie: Mia Hansen-Løve, F/D 2016.

S. 135, 139 Aus dem Archiv der Autorin

S. 136 Melody Joy Kramer: Pride. The 2008 Halsted Halloween Parade, 2008, CC-NC-SA (Orig. in Farbe)

S. 138 Exile on Ontario St: Free Chelsea Manning Poster, 2016, CC-BY-SA (Orig. in Farbe)

S. 140 Kent Kanouse: At Gnomon Copy, 1969, CC-BY-NC

S. 154 Ken Sarno: Gnomon copy employees at work, 1989, CC-BY-NC, Flickr-Account von Kent Kanouse

S. 173–175 Copyright: Arne Schmitt/VG Bild-Kunst, Bonn 2017.

S. 184, 190, 193, 194, 196 f. Aus: General Electric Company: *Controlled lighting with G.E. Mazda photo lamps*, 1935, 10, 11, 14, o.S.

S. 186–189, 191, 195–208 Aus: Rankin Kennedy: *Photographic and optical electric lamps: a treatise for photographers, photo-electric printers' etchers and engravers, and including apparatus for copying purposes for engineers and architects*, London 1895, 14–17, 24, 34, 36, 41, 43, 45 f., 50, o.S.

Falls trotz intensiver Nachforschungen Rechteinhaber nicht berücksichtigt worden sind, bittet die Redaktion um eine Nachricht.

IMPRESSUM

Herausgeberin Gesellschaft für Medienwissenschaft e.V. c/o Prof. Dr. Matthias Christen, Universität Bayreuth, Medienwissenschaft, Geschwister-Scholl-Platz 3, 95 445 Bayreuth, info@gfmedienwissenschaft.de, *www.gfmedienwissenschaft.de*

Redaktion Ulrike Bergermann (Braunschweig), Daniel Eschkötter (Dresden), Petra Löffler (Berlin/Lüneburg), Kathrin Peters (Berlin, V.i.S.d.P.), Florian Sprenger (Frankfurt/M.), Stephan Trinkaus (Düsseldorf), Thomas Waitz (Wien), Brigitte Weingart (Köln)

Redaktionsanschrift: Zeitschrift für Medienwissenschaft c/o Prof. Dr. Kathrin Peters, Universität der Künste Berlin, Grunewaldstr. 2–5, 10823 Berlin, info@zfmedienwissenschaft.de, *www.zfmedienwissenschaft.de*

Schwerpunktredaktion Heft 16
Peter Rehberg, Brigitte Weingart

Redaktionsassistenz
Annika Haas, Michaela Richter

Beirat Marie-Luise Angerer (Potsdam), Inge Baxmann (Leipzig), Cornelius Borck (Lübeck), Philippe Despoix (Montréal), Mary Ann Doane (Berkeley), Lorenz Engell (Weimar), Vinzenz Hediger (Frankfurt/M.), Ute Holl (Basel), Gertrud Koch (Berlin), Thomas Y. Levin (Princeton), Avital Ronell (New York), Martin Warnke (Lüneburg), Hartmut Winkler (Paderborn), Geoffrey Winthrop-Young (Vancouver)

Grafische Konzeption
Stephan Fiedler, *www.stephanfiedler.eu*

Layout, Bildbearbeitung und Satz
Lena Appenzeller

Druck und buchbinderische Weiterverarbeitung
Memminger MedienCentrum, Memmingen

Mit freundlicher Unterstützung der Universität der Künste Berlin sowie des Grimme-Forschungskollegs an der Universität zu Köln.

Die **Zeitschrift für Medienwissenschaft** erscheint zweimal im Jahr.

Jahresabonnement (Print oder Online 2017) € 49,80
Einzelheft (Print) € 24,90 (Preise zzgl. Versandkosten)

Das Abonnement verlängert sich jeweils um ein weiteres Jahr, falls es nicht acht Wochen vor Ablauf eines Kalenderjahres gekündigt wird.

Mitglieder der Gesellschaft für Medienwissenschaft erhalten die *Zeitschrift für Medienwissenschaft* kostenlos.
Mitgliedschaft: *www.gfmedienwissenschaft.de/gfm/mitglieder/*

Verlag diaphanes, Hardstrasse 69, CH-8004 Zürich, kontakt@diaphanes.net, *www.diaphanes.net*

Bestellung: kontakt@diaphanes.net
Telefon 0041 43 3220 783

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere die der Übersetzung. Kein Teil dieser Zeitschrift darf in irgendeiner Form – durch Fotokopie, Mikrofilm oder irgendein anderes Verfahren – ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder in eine von Maschinen, insbesondere von Datenverarbeitungsanlagen, verwendbare Sprache übertragen oder übersetzt werden.

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier

© 2017 by diaphanes, Zürich-Berlin
Printed in the Federal Republic of Germany

ISSN 1869-1722
ISBN 978-3-03734-993-9

Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft
DFG