

## »Wir nennen es Kreativität«

Inszenierungen von »alter« und »neuer« Arbeit in Werbefildern der Informations- und Kommunikationstechnologie

*Manuela Barth*

Die Herausbildung einer neuen »kreativen Klasse«, die sich durch einen veränderten Arbeits- und Lebensstil auszeichnet – diesen Trend beschreiben die Berliner Journalisten, Werbetexter und Medien-Entrepreneure Holm Friebe und Sascha Lobo 2006 in ihrem Buch »Die digitale Bohème«. Der Lebensstil der von ihnen gefeierten »Kreativen«, zu denen sie sich selbst rechnen, ist ein Gegenentwurf zu dem der Festangestellten, den sie stereotyp beschreiben und als Auslaufmodell abwerten. Er steht für Unflexibilität, Sicherheitsdenken, Konformität und Unmündigkeit. Polemisch heißt es über die Angestellten:

»Sie bilden das Rückgrat der Volkswirtschaft, die »Mittelschicht«, also die, die den Laden zusammenhalten. Wenn in der politischen Diskussion die Worte »Eigenheimzulage« oder »Pendlerpauschale« fallen, werden sie nervös, weil dann meist von möglichen Kürzungen die Rede ist. Ihre gesamte Lebenssituation ist nach Feierabend mit dem spitzen Bleistift durchkalkuliert, der Haushalt des Haushalts »auf Kante genäht«, wie es in der Politik heißt. Kleine Veränderungen an den Rahmenbedingungen bedrohen schnell die Existenzgrundlage, deshalb neigt die Mittelschicht zur Verunsicherung und zur Existenzangst« (Friebe/Lobo 2006: 46).

Damit bilden die »alten« Festangestellten die Negativfolie zu den »jungen« digitalen Bohemiens, die sich durch kompromisslose Risikofreudigkeit, Kreativität und Freiheit auszeichneten. Sie sind als »Kreative« in der auf Informationstechnologie basierten Dienstleistungsbranche, wie etwa der Werbeindustrie, tätig, vorzugsweise freiberuflich, beziehungsweise selbstständig. Folglich sollen sie ein Zukunftsmodell darstellen, das einen Weg aus dem in die Krise gekommenen Industriekapitalismus aufzeige. Zumindest kommen die Autoren zu der Schlussfolgerung:

»Auf jeden Fall weist der allgemeine Trend der Arbeitsgesellschaft in Richtung Bohème [...]. Wenn wir Bohème sagen, sprechen wir von einer Gruppe, die ihr Schicksal arbeitstechnisch in die eigenen Hände nimmt und dabei mehr Wert auf Selbstprogrammierung und individuelle Freundschaften legt als auf karrierefördernde Anpassung« (Friebe/Lobo 2006: 28 f.).

Sie sehen in der von ihnen beschriebenen Entwicklung eine tiefgreifende Umwälzung, die auf der Ausbreitung und Veralltäglichen der Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK-Technologien) basiert. Die daraus resultierende Möglichkeit,

»dass Texte, Töne, Bilder und Filme beliebig oft ohne Qualitätsverlust, zu Kosten nahe null reproduziert und via Internet um den gesamten Erdball verbreitet werden können, hat kreative Kräfte freigesetzt, die ganze Industrien umkrepeln, alte Geschäftsmodelle torpedieren und neue möglich machen. Nicht nur neue Spieler tauchen über Nacht auf, sondern ganz neue Praktiken des Umgangs mit Kulturgütern entstehen. Das Internet sorgt nicht nur dafür, dass die Karten am Pokertisch der Kulturindustrie immer wieder neu gemischt werden, auch die Regeln des Spiels selbst verändern sich ständig. Überhaupt ist das Internet die Schlüsseltechnologie der digitalen Bohème, und selbst rein analoge Prozesse verändern sich dadurch« (Friebe/Lobo 2006: 41).

In technikeuphorischen Visionen wie dieser wird das Entstehen neuer Strukturen beschrieben, die sich grundsätzlich von den bestehenden unterscheiden sollen.

Ein weiterer Vertreter dieses Ansatzes ist der US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Richard Florida. Er zeigt die Transformation der Gruppe der Wissensarbeitenden, deren Kapital ihre eigene Kreativität ist, zur ökonomisch einflussreichsten »kreativen Klasse« auf (vgl. Florida 2002). Aus einer anderen Perspektive ist mit kulturkritischem Unterton vom Verfall der alten Strukturen die Rede. So beobachtet etwa der Soziologe Richard Sennett eine Korrosion der Werte und den Verlust des Sinnszusammenhangs des eigenen Handelns infolge von Individualisierung und Flexibilisierung (vgl. Sennett 2000). Und der US-amerikanische Ökonom Jeremy Rifkin spricht sogar vom »Ende der Arbeit« (vgl. Rifkin 2000). Gemeinsam ist diesen unterschiedlichen Urteilen und Ansätzen aber die Diagnose vom Paradigmenwechsel, das heißt, die Ablösung der fordistisch und tayloristisch organisierten Arbeitsgesellschaft durch eine neue Gesellschaftsform, basierend auf der zentralen Stellung der Informations- und Kommunikationstechnologien als Schlüsseltechnologien in diesem Prozess. So beschreibt Rifkin eine technologische Revolution, die sowohl zur Emanzipation als auch zu einer globalen Depression führen könne:

»We are being swept up into a powerful new technology revolution that offers the promise of a great social transformation, unlike any in history. The new high-technology revolution could mean fewer hours of work and greater benefits for millions. For the first time in modern history, large numbers of human beings could be liberated from long hours of labor in the formal market place, to be free to pur-

»use leisure-time activities. The same technological forces could however, as easily lead to growing unemployment and a global depression. Whether an utopian or dystopian future awaits us depends, to a great measure, on how the productivity gains of the Information Age are distributed« (Rifkin 2000: 13).

Während Rifkin die neuen Technologien an sich zunächst wertfrei betrachtet – das titelgebende »Ende der Arbeit« ist nicht eindeutig als Verlust zu betrachten –, kommt er im Verlauf seiner Argumentation zu dem Schluss, dass aufgrund der wirtschaftlichen und politischen Liberalisierung die Automatisierung und Digitalisierung zur Massenarbeitslosigkeit und Zuspitzung sozialer Konflikte führen wird. Florida beurteilt diese Diagnose Rifkins sowohl als zu technologiefixiert als auch zu technologiepessimistisch. Technologische Entwicklungen betrachtet er stattdessen als Effekt kreativer Arbeit:

»For technology to be effective, it requires a whole set of supportive organizational, social and economic adjustments. After all technology is a human creation. The great wonder of our times is not what technological artifacts can do or how quickly they have evolved and grown. The greater wonder is the tremendous outpouring of human creativity that has produced such things. The most fundamental changes are the social structures and mind-sets we are adopting, which feed and sustain this outpouring of creativity« (Florida 2002: 26).

Der von ihm in den Vordergrund gerückte soziokulturelle Wandel sei die Basis der Entwicklung einer »kreativen Klasse«, deren Arbeitsstil von Eigenständigkeit und Selbstverantwortlichkeit geprägt ist.

Wer sind die (arbeitenden) Subjekte dieser prognostizierten postindustriellen beziehungsweise digitalen Gesellschaft, einer Wissens- beziehungsweise Informationsgesellschaft? Betrachtet man zunächst die Aspekte dieser Gesellschaftsform, weist alles auf einen grundlegenden sozialen Strukturwandel hin und legt somit auch einen Wandel des Subjekts nahe, wie etwa die Wirtschaftswissenschaftler Peter Drucker, Daniel Bell und Manuel Castells ausführen. Entsprechend streicht der Soziologe Jochen Steinbicker sieben Punkte heraus, die in diesen theoretischen Ansätzen aufgewiesen werden (vgl. Steinbicker 2001: 8 f):

- (1) Neue Produktivkräfte und Prinzipien der Wertschöpfung führen zu einem Wandel der sozialen und ökonomischen Struktur. An die Stelle von Arbeit, Kapital, Land und Energie treten Wissen, Innovation und technische Entwicklung.
- (2) Die Informations- und Kommunikationstechnologien treiben den Wandel von Arbeitsteilung, Organisation und Verwaltung voran.

- (3) Neue Organisationsformen ersetzen die Hierarchisierung und Bürokratisierung, die der industriellen Produktion zugrunde liegt.
- (4) Administrative und technische Berufe mit höheren Bildungsanforderungen gewinnen durch das Anwachsen des Dienstleistungs- und Informationssektors gegenüber handwerklichen Berufen an Bedeutung.
- (5) Bildung wird das entscheidende Kriterium des Schichtungssystems («Meritokratie»).
- (6) Die Rolle und Macht des Staates verringert sich zugunsten der Wirtschaft.
- (7) Der für die Industriegesellschaft typische Konflikt zwischen Arbeit und Kapital verliert an Bedeutung. Neue Konfliktlinien, zum Beispiel zwischen hochqualifizierten Wissens- und gering qualifizierten Dienstleistungsarbeitenden kristallisieren sich stattdessen heraus.

Sowohl im populären als auch im wissenschaftlichen Diskurs verorten sich die Vorstellungen vom Paradigmenwechsel von der »alten« zur »neuen« Arbeit im Spannungsfeld zwischen der Emanzipation des Subjekts von den Strukturen des fordistischen und tayloristischen Arbeitsregimes und der Prekarisierung des arbeitenden Subjekts.

Im Folgenden möchte ich die Inszenierungen von der Zeitenwende in Werbebildern der Branche der Informations- und Kommunikationstechnologie genauer betrachten, da diese eine Schlüsselrolle in dem skizzierten Diskurs von der Neustrukturierung und Neubewertung von Arbeit spielt. Mein Fokus liegt dabei zum einen auf der Darstellung der Geschlechterdifferenz und zum anderen auf den Vorstellungen von der Qualität der »neuen« Arbeit.

Werbebilder sind als populäre Formen der visuellen Kommunikation ein fester Bestandteil des gesellschaftlichen Diskurses. In den kalkulierten Bilderwelten der Werbung werden Vorstellungsbilder und Wertvorstellungen (re-)inszeniert. Denn es sind nicht unmittelbar Produkte, die in den Marketingkampagnen angepriesen werden. Seit die Produktwerbung in den 1970er Jahren durch die Imagewerbung abgelöst wurde, sind es vielmehr Lebensstile, die durch den Konsum von Gütern verheißt werden. Die Wirksamkeit der Werbebilder besteht auch darin, dass sie dabei auf bereits bestehende gesellschaftlich sanktionierte Vorstellungsbilder rekurren und somit wiederum mühelos eingepasst werden können in Weltbilder. Damit lassen sie nicht nur auf soziale Wirklichkeiten schließen, sondern haben auch Teil an deren (Re-)Konstruktion.

## Paradigmenwechsel durch Technologie: Inszenierung einer Zeitenwende

Zu Beginn des Werbespots »1984«, der für die Kampagne zur Einführung des Personal Computers Macintosh von Apple Computers im Jahr 1984 produziert wurde,<sup>1</sup> sehen wir eine komplexe Architektur aus Röhren, die an das Innere einer Maschine oder ein unterirdisches Kanalsystem erinnert. Die Röhren entpuppen sich als Gänge, in denen grau uniformierte Arbeiter im Gleichschritt marschieren – eine Reminiszenz an Fritz Langs futuristischen Film *Metropolis* von 1927. Die Gesichtsausdrücke der männlichen Arbeiter wirken leer und abwesend, ihre Schritte roboterhaft und wie ferngesteuert. Ihre uniformen Arbeitsanzüge sind weit geschnitten und verbergen durch ihre sackartige Form die Körper. Einige der Arbeiter tragen Atemmasken, die die Gesichter verbergen und den Eindruck des Roboterhaften verstärken. An den nicht maskierten Männern fallen militärisch kurz geschorene Haare und glattrasierte, gepflegt wirkende Gesichter auf. Zudem kontrastieren weitere Zeichen wie eine randlose Brille mit dem Eindruck von Schmutz und Elend, der im ersten Augenblick von den Marschierenden entstand. Im Hintergrund flackern Bildschirme und eine Stimme ist zu hören, die in einem agitatorischen Ton spricht. Als Kontrast dazu tritt eine junge Läuferin auf. Sie trägt rote Shorts und ein weißes enganliegendes, ärmelloses Hemd – bedruckt mit einer dezenten Grafik, die sich erst bei näherem Hinsehen als Apple Macintosh-Werbung erweist. Ihr blondes Haar ist relativ kurz geschnitten, sie wirkt muskulös und ihre braungebrannte Haut glänzt schweißnass. Die Athletin sticht nicht nur durch ihre körperbetonte, farbige Kleidung von den Uniformierten ab, sondern auch durch ihre kraftvolle, schnelle Bewegung. Sie wirkt zunächst wie eine Sportlerin, doch ein großer, schwerer Hammer, den sie mit beiden Händen umklammert, stört dieses Bild. Die Protagonistin wird von einer Gruppe Bewaffneter verfolgt, deren graue und unförmige Kluft auf die Zugehörigkeit zu der übrigen »Masse« der Arbeiter hinweist.

Sowohl die Arbeiter als auch die Athletin und deren Verfolger bewegen sich in Richtung eines großen dunklen Raums, der an einen Kinosaal erinnert. An der Wand ist an zentraler Stelle eine große Leinwand angebracht, auf die das Gesicht eines alten Mannes, der eine agitatorische Rede hält,

<sup>1</sup> Regie führte der britische Filmemacher Ridley Scott, der sich mit »Alien« (1979) und »Blade Runner« (1982) bereits erfolgreich in das Genre des Science Fiction Films eingeschrieben hatte.

projiziert ist. Der Agitator preist die erfolgreiche Konformisierung der Gesellschaft, die mit Hilfe einer Art Orwellscher Gedankenpolizei bewerkstelligt werden konnte.<sup>2</sup> Die Protagonistin bricht ein in die Gehirnwäsche-szenarie, die an den dystopischen Roman *1984* erinnert, um – kurz bevor ihre Verfolger sie erreichen können – ihren Hammer in die Projektion zu werfen und diese zu zerstören. Grelles Licht und eine gewaltige Staubwolke breiten sich daraufhin explosionsartig im Saal aus. Das Licht blendet die Männer und der weiße Staub dringt in ihre wie zum Schreien geöffneten Mäuler. Mit diesem angedeuteten Umsturz endet die Erzählung. Abschließend wird ein erklärender Text eingeblendet: »On January 24<sup>th</sup>, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like 1984«. Wie ein Schlusspunkt erscheint daraufhin das Apple-Symbol: ein stilisierter angebissener Apfel, der in den Regenbogenfarben schillert.

Auffällig an diesem Werbespot ist die Abwesenheit des beworbenen Produkts. Stattdessen wird es – im wahrsten Sinne des Wortes – verkörpert durch die Athletin. Die Einführung der Rechenmaschine »Macintosh« bedeutet der Rhetorik des Werbefilms zufolge nicht nur eine neue Ware in den Regalen der Elektronikgeschäfte. Bei diesem Computer handelt es sich nicht um ein gewöhnliches Konsumgut und deshalb ist auch das an seinen Erwerb geknüpfte Glücksversprechen ein anderes. Betz und Riegler führen dazu aus:

»Üblicherweise konnotiert Werbung [...] Glück durch die Re-kompletierung des Subjekts über ein Konsumgut, dessen Wareneignung die Prozesse der Enteignung und Verausgabung in der Produktion zu heilen vorgibt. Computer, deren Abbildungen Glück als Sicherheit, als Genießen, als Überschreitung, als Ermächtigung etc. herstellen sollen, haben nicht nur Warencharakter, sondern sind eben auch Produktionsmittel, womit sich die Konnotation des Glücks auf eine Produktionsweise erstreckt« (Betz/Riegler 2003: 130 f.).

<sup>2</sup> »My friends, each of you is a single cell in the great body of the State. And today, that great body has purged itself of parasites. We have triumphed over the unprincipled dissemination of facts. The thugs and wreckers have been cast out. And the poisonous weeds of disinformation have been consigned to the dustbin of history. Let each and every cell rejoice! For today we celebrate the first, glorious anniversary of the Information Purification Directive! We have created, for the first time in all history, a garden of pure ideology. Where each worker may bloom secure from the pests purveying contradictory truths. Our Unification of Thoughts is more powerful a weapon than any fleet or army on earth. We are one people, with one will, one resolve, one cause. Our enemies shall talk themselves to death and we will bury them with their own confusion!« (Linz-mayer 2004: 111).

Der persönliche Besitz des Produktionsmittels Personal Computer verheißt Individualität, Selbstverwirklichung und Kreativität und bedeutet eine Emanzipation von der fremdbestimmten, weil hierarchisch strukturierten und bürokratisch organisierten Arbeitswelt. Und so wird durch die Gegenüberstellung von industrieller, das heißt alter, und postindustriell-digitaler, das heißt neuer Produktionsweise ein Paradigmenwechsel inszeniert.

In dieser Inszenierung der »grauen Vorzeit« des Industriekapitalismus repräsentiert die Frau durch ihren dynamischen, kraftvollen und selbstbewussten Auftritt die Überlegenheit des neuen Zeitalters. Mutig widersetzt sie sich der erdrückenden Konformität und Monotonie des alten Systems und geht dabei das Risiko von Verfolgung und Bestrafung ein. Aufgrund dieser Risikobereitschaft kann sie aber das alte, marode Regime bezwingen. Gleichzeitig ist sie die Verkörperung des neuen Zeitalters, das verspricht, dynamisch, bunt und sinnlich zu sein.

Auffallend an der Protagonistin sind ihre blonden Haare und ihr knappen Outfit. Bei ihrem Lauf ist das Spiel der Muskeln und ihr ganzer Körper in Bewegung zu sehen. Damit wird die Aufmerksamkeit auf ihre Körperlichkeit konzentriert. Das Bild der Arbeiter steht in starkem Kontrast dazu. Ihre Bewegungen sind starr und minimal, sie wirken beinahe mechanisch. Ihre grauen Uniformen sind körperbedeckend. Dadurch wird die Aufmerksamkeit auf die Köpfe der jungen Männer gelenkt. Diese sind nur von ganz kurzen Haaren bedeckt, teilweise sogar kahl rasiert. So befreit von allen Symbolen für Körperlichkeit und Sexualität, erwecken sie den Eindruck von reiner Geistigkeit. Dadurch wird die geschlechterdifferenzierende Zuschreibung von Weiblichkeit und Körper und Männlichkeit und Geist und die dichotome und hierarchische Gegenüberstellung von Körper und Geist manifestiert. Schließlich ist auch der Angriff der Frau auf das alte System, der zunächst emanzipatorisch wirkt, nicht mehr als eine Gefahr für die Geschlechterordnung zu lesen. Denn er ist keineswegs egoistisch motiviert, sondern vielmehr ein Befreiungsschlag für die versklavten jungen Männer. Ähnlich wie Maria, die Widerstandskämpferin im Film *Metropolis*, erfüllt sie lediglich eine Mission.

»1984« kann als Teil des Diskurses um das Ende des alten industriekapitalistischen und den Beginn eines neuen postindustriellen, beziehungsweise digitalen Zeitalters betrachtet werden, der seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs in den USA und Westeuropa vorangetrieben und seit der Einführung von Personal Computern in den 1970er Jahren weiter popularisiert wurde. Mit dem Besitz eines Rechners und damit eines neue Mög-

lichkeiten bietenden Produktionsmittels war die Basis für die Individualisierung von Erwerbsarbeit geschaffen, was zu einer ganzen Welle von Firmengründungen führte. In den 1990er Jahren gipfelte diese Entwicklung in der sogenannten New Economy, die mit ihrem bereits beschriebenen neuen Selbstverständnis als endgültiger Bruch mit der sogenannten Old Economy gefeiert wurde.<sup>3</sup>

### »Übernehmen Sie wieder die Kontrolle«

Eine ähnliche Erzählung von einer Zeitenwende liegt einer Werbekampagne von IBM aus den Jahren 2006/2007 zugrunde. In einer Reihe von Anzeigen, die eine Software unter dem Slogan »Übernehmen Sie wieder die Kontrolle« anpreisen, werden verschiedene Szenarien in einem Büro gezeigt. Das Setting bleibt konstant: ein fensterloses Großraumbüro, Decke, Wände und Fußboden sind in eintönigem Grau gehalten. Beleuchtet wird der riesige Raum lediglich mit indirektem elektrischen Licht. Die Arbeitsplätze der Angestellten sind nüchtern und uniform in Kojen eingeteilt, mit jeweils einem Rechner, einem grauen Bürostuhl und wenigen grauen Büromöbeln als spartanischer Ausstattung. Im Hintergrund kann man noch eine Kaffeemaschine und einen Wasserspender erkennen. Die Dominanz der Farbe Grau und die triste Atmosphäre ähneln trotz aller Unterschiede dem apokalyptischen Setting des »1984«-Spots.

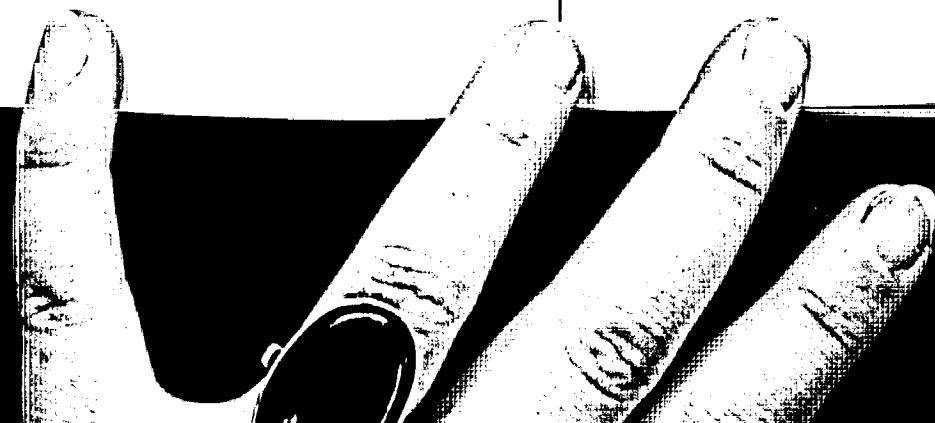
In der Anzeigenserie geht es um Probleme, die in der Firma auftreten und die die Handlungsfähigkeit der Angestellten stark beeinträchtigen und somit zu Unproduktivität führen. Es gibt zwei – eher überzeichnete – männliche Protagonisten. Zum einen ist das ein junger Mann, der ein »Infrastruktur-Protokoll« führt, das in der linken oberen Ecke jeder Anzeige platziert ist. Diese namenlose Figur ist eine Art Ich-Erzähler, der in die Geschichte einführt und die abgebildete Szene erklärt. Er betrachtet die jeweiligen Szenarien ungeachtet ihrer jeweiligen Dramatik sehr passiv und un-

<sup>3</sup> Obwohl die Begriffe »New Economy« beziehungsweise »Old Economy« im Medientext seit ihrem Aufkommen gegen Ende der neunziger Jahre sehr präsent sind, sind sie doch wenig konturiert, wie Meschnig und Stuhr ausführen: »Er ist die Klammer für unterschiedliche Unternehmen der Informationsverarbeitungs-, Computer-, Software-, Internet- und Biotechnologiebranche sowie aller Firmen, die diese beraten und für diese Service und Agenturleistungen vornehmen« (Meschnig/Stuhr 2001: 13).

gerührt. Seine Handlungen beschränken sich auf immaterielle und somit nicht darstellbare Arbeiten am Computer, die allein durch sein Protokoll nachgewiesen werden. Zum anderen treibt ein Angestellter namens Till sein wenig produktives Unwesen und damit das Geschehen voran. Er ist ein Mann mittleren Alters mit Bauchansatz und Halbglatze, der stets blindlings und inkompetent agiert und damit die aufgetretenen Probleme nur noch vergrößert. Seine Handlungen sind sichtbar, denn mit vollem Körpereinsatz vollbringt er – manchmal sogar sehr skurrile – Höchstleistungen bei seinen »analogen« Problemlösungsversuchen. Beide Männer tragen dunkle Anzughosen, weiße Hemden, Krawatten und schwarze Schuhe. Sie unterscheiden sich lediglich in der Länge der Hemdsärmel: der Ältere und Ranghöhere hat Hemden mit langen, der Jüngere mit kurzen Ärmeln.

Je nach Szene sind weitere Angestellte zu sehen, allerdings wirken sie in ihrer Passivität eher wie Statisten. Sie sind ausnahmslos jünger als Till, aber im Gegensatz zu den Protagonisten entsprechen die wenigsten von ihnen dem Bild des männlichen »White Anglo-Saxon Protestant«, der zumindest in den USA die Norm bestimmt. Auch tragen nur wenige komplette Anzüge, ihre Aufmachung ist dennoch dezent, nur vereinzelt ist ein sogenannter *casual look* zu sehen. Welche Güter in dieser fiktiven Firma produziert werden, bleibt unklar, die gezeigten Angestellten gehören aber vermutlich dem mittleren Management an und können damit als »Wissensarbeiter« bezeichnet werden.

Die Erzählungen der einzelnen Werbebilder verlaufen nach einem ähnlichen Muster: In einem Textkasten werden mit Hilfe von »Infrastruktur-Protokollen« zunächst die Probleme geschildert: Kommunikationsprobleme, Ineffizienz, Langsamkeit, Kundenunfreundlichkeit oder Unflexibilität. Anschließend folgt eine Beschreibung der Lösungsvorschläge, die Till bringt. Im Bild werden diese illustriert. Schon auf den ersten Blick ist klar, dass es sich um unrealistische, sogar absurde »Visionen« handelt, in einer Katastrophe enden müssen. So schafft er beispielsweise »Infrastruktur-Spürhunde« an (Abb. 1). Dabei handelt es sich um ein Rudel scheinbar mischer Bassetts, die den hilflos schreienden Till durch einen tristen, grauen Bürogang zerren. Bei einem weiteren Rettungsversuch greift er auf Klebeband zurück, um Softwareelemente, die nicht miteinander korrespondieren, zu verbinden. Der Langsamkeit des Produktionsprozesses will Till in einem weiteren Bild mit Hilfe von unkonventioneller Kleidung Herr werden (Abb. 2). Den skeptisch wirkenden jungen Kolleginnen und Kollegen, die bereits die von ihm angeschafften aerodynamischen Gummian-



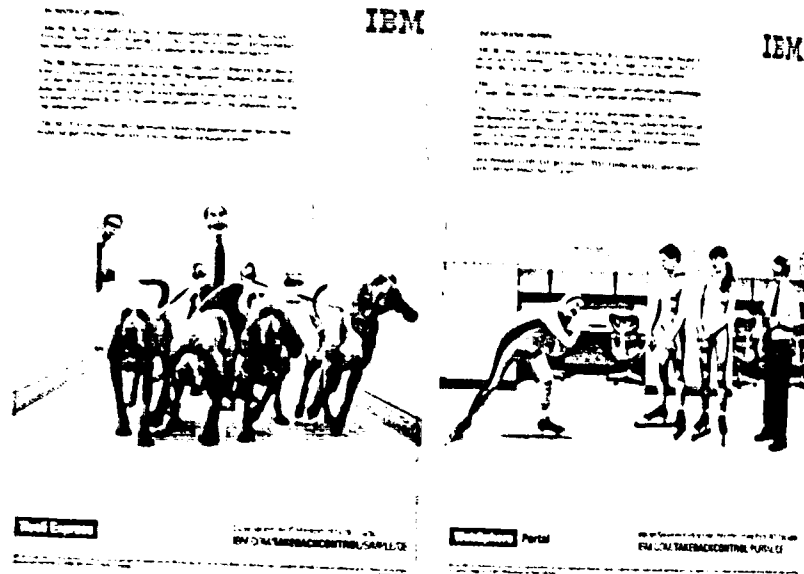


Abb. 1: Chip, Juli 2006, S. 79

Abb. 2: Chip, Juli 2006, S. 77

züge und zudem noch Schlittschuhe tragen, demonstriert er die schnellere Art der Fortbewegung. Wie ein Eisschnellläufer beim Start sind seine Beine gegrätscht, mit dem hinteren Bein stößt er sich ab, während die Kufen des vorderen Schlittschuhs schon die graue Auslegeware im Büro zerschneiden. Sein zufriedener Gesichtsausdruck wirkt grotesk, ebenso wie sein Versuch eine aerodynamischen Körperhaltung einzunehmen. In dem hautengen Anzug zeichnet sich seine unsportliche Figur ab und konterkariert sein Handeln. Ähnlich drastisch ist sein Versuch, Computerkomponenten zusammenzuschweißen (Abb. 3). Eine Werkbank und die Funken des Schweißgeräts wirken wie eine Reminiszenz an die Ära der industriellen Produktion, die hier völlig fehl am Platz erscheint. Zudem stört der gewaltige und gefährliche Funkenregen den Produktionsprozess, weil er die Aufmerksamkeit der Mitarbeitenden auf sich zieht. Und schließlich wird Till beim Auseinanderklaffen des Unternehmens Opfer einer sprichwörtlichen Spaltung (Abb. 4). Im Gang zwischen den Kojen öffnet sich eine Spalte und droht den Raum in zwei Hälften zu reißen. Während die Angestellten aus ihren Kojen entsetzt und wie gebannt darauf starren, steht Till mitten auf der Spalte, als ob er versuchte, das Auseinanderreißen der Bodenplatten eigenhändig zu verhindern. Sein Versuch bleibt jedoch er-



Abb. 3: Chip, Juli 2007, o. S.

Abb. 4: Chip, Januar 2007, S. 119

folglos, wie dem Protokoll zu entnehmen ist, denn »Till ist in den Spalt gefallen«. Das Protokoll bestätigt jeweils den visuellen Eindruck. Dass die Probleme dennoch gelöst und die von Till verursachten weiteren Schäden zudem behoben werden können, ist allein dem »Ich-Erzähler« zu verdanken, der durch überlegtes und überlegenes Handeln rechtzeitig auf die richtige Software von IBM zurückgreifen und damit »die Kontrolle wieder übernehmen« kann.

Ähnlich wie im Werbespot »1984« wird in der weniger düsteren, humorvollen IBM-Kampagne der Bruch zwischen Neu und Alt und die Überlegenheit des Neuen über das Alte betont. Dass der Einsatz von neuen Technologien nicht lediglich zur Fortführung und Weiterentwicklung der industriellen Arbeit führt, sondern zu einem epochalen Bruch mit ihr, wird in dem (visuellen) Diskurs vom Paradigmenwechsel über die Kontrastierung und hierarchische Bewertung von Altem und Neuem plausibel gemacht, wie Betz und Riegler ausführen. Und so werde

»[a]bgeleitet von einem Technologietypus [...] ein neuer Gesellschaftstypus entworfen, der in seinen symbolischen Bezeichnungspraktiken der angestrebten Innovation eine Negations- und Abwehrfunktion vollzieht, d. h. das, wovon er sich unterscheiden will, systematisch ins nicht mehr Bedeutungstragende überführt.

Die Infragestellung und Abwertung des Überkommenen entspricht der gleichzeitigen Aufwertung des Neuen« (Betz/Riegler 2003: 26 f).

Dementsprechend wird auch in der Werbekampagne von IBM ein Paradigmenwechsel von analog zu digital inszeniert. Hier ist es der ältere Kollege Till, der zwar ranghöher zu sein scheint, jedoch mit dem digitalen Zeitalter überfordert ist. Als Zeichen dafür, dass er noch der alten Zeit angehört, greift er stets zu analogen Lösungsansätzen, die kontraproduktiv sind. Wie die Athletin in »1984« das neue Zeitalter repräsentiert, ist sein schlaffer »unkontrollierter« Körper Zeichen für das alte. Der älteste Mitarbeiter wird somit allein aufgrund seines Alters der alten Ökonomie zugerechnet. Wie die Soziologen Alexander Meschnig und Mathias Stuhr ausführen, ist Jugend in der neuen Arbeitswelt ein hoher Wert. Sie stellen sogar einen Jugendkult fest, der zu der paradoxen Situation führe, »dass sich ein Großteil der Mitarbeiter, aber auch der Gründer, schon als potenziell zu alt fühlen muss, obwohl sie gerade erst begonnen haben zu arbeiten« (Meschnig/Stuhr 2001: 75).

Aber auch Tills Körper entspricht nicht den Idealvorstellungen vom muskulösen, klar konturierten männlichen Körper. Dass die jungen Kollegen diesem Bild näher kommen, wird in der Werbung, die die Angestellten in hautengen Gummianzügen zeigt, deutlich. Tills weiche Rundungen werden im Kontrast zu deren schlanken sportlichen Körpern regelrecht hervorgehoben. Doch diese Betonung der Körperlichkeit stellt eine Ausnahme dar. In den meisten Bildern wird die Körperlichkeit der jungen Mitarbeitenden durch Kleidung und Inszenierung eher zurückgenommen. Tills (alternder) Körper steht dagegen immer im Vordergrund. Damit hat er auch eine symbolische Funktion; der (arbeitende) Körper weist auf die industrielle Produktionsweise hin, die Körpereinsatz fordert. Der menschliche Körper ist im Fordismus eingebunden in die Produktion. Als »menschlicher Motor« steht er für die auf Arbeit ausgerichtete Gesellschaft des 19. Jahrhunderts, wie der US-amerikanische Historiker Anson Rabinbach ausführt (vgl. Rabinbach 1998: 147). Aus den Darstellungen von der neuen Arbeit dagegen ist diese Metapher weitgehend verschwunden. Sucht man in ihnen nach der Darstellung der neuen postfordistischen Arbeit, fällt auf, dass nur wenige manifeste Zeichen auf produktive Tätigkeiten hinweisen. Weder Güter produzierende Körper noch die von ihnen produzierten Güter werden gezeigt. Vielmehr ist es die Abwesenheit von Körperlichkeit, ihre Immaterialität, die die Qualität der neuen Arbeit ausmacht. Allein das

Setting und die formelle Kleidung der Menschen lassen ein Büro und damit ein eindeutiges Zeichen für Arbeit erkennen.

In den beiden Werbekampagnen werden auch die Geschlechterrollen neu ausgestaltet: So ist eine sportliche Frau die Heldin der Macintosh-Werbung, während in der IBM-Kampagne der patriarchale *old boy* offensichtlich der Lächerlichkeit preisgegeben wird. Nicht mehr die manifeste Gegenüberstellung von sexualisierter, schwacher Weiblichkeit und muskulöser, starker Männlichkeit oder die eindeutige Zuweisung von männlicher Produktions- und weiblicher Reproduktionsarbeit markieren Geschlechterdifferenzen. Wie die Kulturwissenschaftlerin Barbara U. Schmidt herausarbeitet, werden in den Repräsentationen von Arbeit in der Informations- und Kommunikationstechnologie-Branche Frauen in vielen, auch männlich konnotierten Arbeitsbereichen dargestellt.

»Ebenso präsent sind aber die visuellen – Körperlichkeit, Geschlecht und berufliche Kompetenz verknüpfenden – Diskurse der Objektivierung und Subordination, die jedem weiblichen Bild- und Handlungsmuster eingeschrieben werden können, um die damit verbundenen Entwürfe und Ansprüche zu unterlaufen. Diese Diskurse erweisen sich als ein machtvolles Zentrum der Zeichenökonomie, das Aufbrüche und Verwerfungen immer wieder im Sinne eines zweigeschlechtlichen Klassifikationsverfahrens regulieren kann; mit dem Effekt, dass Muster von Männlichkeit unangetastet bleiben« (Schmidt 2008: 160).

In den hier untersuchten Werbebildern wird Körperlichkeit so zum einen mit industrieller Arbeit verknüpft und zum anderen mit Weiblichkeit. Sowohl Männlichkeit als auch die neue Arbeit werden hingegen als körperlos gekennzeichnet. Damit wird die Geschlechterdifferenz an der An beziehungsweise Abwesenheit von Körperlichkeit festgemacht.

### Freiraum

Die Zeichen für Arbeit sind in den Inszenierungen des Bruchs zwischen der alten und der neuen Arbeitswelt eindeutig. Sowohl die Arbeitskleidung als auch die disziplinierten Arbeitskörper weisen darauf hin. Vor allem sind es die Schauplätze, die uns erkennen lassen, dass es sich um »Arbeitsplätze« handelt. In »1984« stehen die grauen Röhrengänge für das zentrale Produktionsmittel der industriekapitalistischen Produktionsweise: die Maschine. In der IBM-Kampagne ist es das Großraumbüro, das unmissverständlich auf



Abb. 5: Chip, Mai 2006, S. 83

den klassischen Arbeitsplatz der *white collar*-Arbeitenden der Ära der industriellen Produktion verweist. Doch in welche Bezüge wird die neue Arbeit in den Bildwelten der Informations- und Kommunikationstechnologie gesetzt? Zunächst fällt auf, dass in vielen Werbungen für Produkte beziehungsweise Produktionsmittel dieser Branche nur ein einziges technisches Gerät, meistens ein Personal Computer oder ein Mobiltelefon, auf Arbeit verweist. Dieses Zeichen ist jedoch ambivalent, denn das Hybridmedium Computer ist nicht auf seine Funktion als Werkzeug festgelegt. Ebenso lässt sich damit konsumieren, kommunizieren, spielen und anderes mehr. Aber auch Kleidung, Körperhaltung oder Raum sind nicht immer eindeutige Zeichen.

Die Häufung von Anzeigen für Notebooks, die Schauplätze außerhalb des Büros zeigen, ist auffällig. So werden städtische Plätze, Cafés und Flughäfen beziehungsweise Flugzeuge als die neuen Arbeitsplätze, aber auch private Räume wie Wohnzimmer und Gärten gezeigt. Die Arbeitenden sitzen entspannt an ihren mobilen Rechnern. Nur wenige Zeichen deuten darauf hin, dass die Arbeitenden einer Erwerbstätigkeit nachgehen. Um die Informalität der Situation zu unterstreichen, ist nicht selten eine Kaffeetasche an zentraler Stelle im Bild zu sehen. Oftmals ist es nur die relativ for-



Abb. 6: Chip, August 2007, S. 61

male Kleidung, die die Arbeitssituation als solche erkenntlich macht. Und in manchen Fällen kann nur noch der bildbegleitende Text Aufschluss darüber geben. So ist in einer Anzeige für WLAN-Hardware von Cisco Systems (Abb. 5) ein Mann mittleren Alters mit verschränkten Beinen auf dem Rasen sitzend zu sehen. Mit der einen Hand bedient er einen Laptop, der vor ihm auf dem Rasen abgestellt ist, während er in das Mikrophon eines Headsets spricht, das mit dem Mobiltelefon verbunden ist, das er in der anderen Hand hält. Das blaue Jeanshemd, die braune Cordhose und die Turnschuhe, mit denen er bekleidet ist, lassen zunächst darauf schließen, dass er einer Freizeitbeschäftigung nachgeht. Der Spruch unter dem Bild konstatiert: »Superschnelles W-LAN – da macht Gartenarbeit Spaß!« Die Ambivalenz des Wortes »Gartenarbeit«, das einerseits auf Arbeit hinweist, andererseits auf eine Freizeitbeschäftigung, wird bestärkt durch den weiteren Text, in dem es heißt, dass man mit der angepriesenen technischen Ausstattung »endlich auch im Garten surfen, arbeiten und spielen« kann.

Eine ähnliche Grenzenlosigkeit von Arbeit und Freizeit genießt ein ebenfalls ergrauter, aber dennoch jugendlich wirkender Mann, der auf einer Anzeige für Lexmark-Drucker abgebildet ist (Abb. 6). Auf einem grasgrü-



nen Sofa liegt er mit angewinkelten Beinen auf dem Rücken, sein Kopf ist dabei auf einen Fußball gestützt. Auf dem Bauch balanciert er einen *Laptop*, den er gerade mit einer Hand bedient. Dabei macht er einen zufriedenen und entspannten Eindruck. Er trägt eine schwarze Anzughose und ein blaues Hemd mit roter Krawatte. Dieses *Business-Outfit* wirkt jedoch durch die hochgekrempelten Ärmel und die gelockerte Krawatte sehr leger. So lässt sich kaum eindeutig zuordnen, ob es sich hier um eine private oder eine berufliche Beschäftigung handelt, der er nachgeht. Auch der dargestellte Raum bietet keine Eindeutigkeit. Im Hintergrund sind lichtdurchflutete, weiße Stoffvorhänge zu sehen, ansonsten ist der Raum leer. Dadurch entsteht eine indifferente Atmosphäre. Allein der Spruch »Mobil arbeiten. Kabellos drucken.« gibt einen Hinweis darauf, dass der Abgebildete bei der Arbeit zu sehen ist. Die versprochene »Freiheit« besteht darin, Ort und Zeit für die Arbeit unabhängig zu bestimmen.

Auch eine Anzeige des Prozessorenherstellers Intel (Abb. 7) verspricht professionellen Anwendenden den »Freiraum«, »mehr Dinge immer schneller an den unterschiedlichsten Orten [...] zu jeder Zeit« erledigen zu können. Illustriert wird dieser Freiraum mit einer zentral platzierten Tasse Tee auf einem Tisch, an dem ein Anzugträger sitzt, der seine Hände übereinandergeschlagen hat und direkt in die Kamera blickt. Er lehnt sich dabei entspannt zurück. Von seinem Notebook, das lapidar neben dem Getränk auf dem Tisch aufgebaut ist, hat er sich abgewendet. Ob es sich bei dem Tisch um einen Schreibtisch oder um einen Kaffehaustisch handelt, ist nicht eindeutig festzustellen. Diese Ambivalenz wird verstärkt durch das Fehlen weiterer Arbeitsutensilien wie Papiere und Stifte. Stattdessen sind ein Zuckerschälchen und eine Blumenvase auf dem Tisch zu sehen. Eine leere Betonwand im Hintergrund macht den Raum zu einer regelrechten Projektionsfläche für die Vorstellungen der Betrachtenden. Dass es sich dennoch um eine Arbeitssituation handelt, wird auch hier nur durch den Begleittext ersichtlich. Er klärt darüber auf, dass der Protagonist Gründer eines Unternehmens ist, wobei unklar bleibt, was dieses Unternehmen auf welche Weise produziert. Nur die Motivation für die Unternehmensgründung wird genannt: Schaffung von »neuem Freiraum«. Die Intel-Technologien unterstützen die Verwirklichung dieses Ziels, so heißt es weiter, indem sie absolute Mobilität erlauben, und »[so] können Sie mehr Dinge immer schneller an den unterschiedlichsten Orten erledigen – zu jeder Zeit«. Diese Repräsentationen von neuer Arbeit zeigen die Arbeitenden durchweg in ambivalenten Räumen. Da werden Arbeitsplätze außerhalb des Bü-



Abb. 7: c't. 2/06, a. S.

ros gezeigt, die auf der einen Seite die Grenze zum öffentlichen Raum und auf der anderen Seite zum privaten Raum verschwimmen lassen. Gestiegt wird die Unabhängigkeit vom Raum in den Repräsentationen schließlich durch die Situierung der Arbeitenden in Räumen mit weißen Wänden und gleichmäßigem indirekten Licht, die nivellierend wirken. Diese Räume scheinen absolut leer und »unbeschrieben« zu sein. Produzierte Güter oder Hinweise auf Dienstleistungen fehlen vollkommen. Auffällig ist auch die Abwesenheit von Mitarbeitenden. Damit bleibt zum einen unklar, ob es sich bei den Abgebildeten um Selbstständige oder Angestellte handelt. Zum anderen scheinen die selbstgenügsamen Arbeitenden nicht mehr auf unvermittelte soziale Interaktion angewiesen zu sein. Stattdessen sind sie, versunken in ihre Tätigkeit, allein mit ihren technischen Geräten zu sehen. Der *Personal Computer* wird somit zum mindestens gleichwertigen Ersatz für den »realen« Raum und körperliche Präsenz. In dieser dargestellten technologisch bedingten Unabhängigkeit und Eigenverantwortlichkeit kann autonome Kreativität entstehen, so legt die Rhetorik der Bilder nahe.

»Du hast viele Seiten. Welche lebst du heute?«

In den Narrativen gesteigerter Mobilität, Flexibilität und Freiheit geht es nicht darum, die bisherigen Arbeitsabläufe zu verbessern, sondern sie vollkommen zu verändern. Enthierarchisierung, Selbstbestimmung, Eigenverantwortlichkeit und Selbstverwirklichung sollen durch die digitalen Produktionsmittel realisiert werden können. Was, wann und wo »immer sie wollen«, so lauten folglich viele der Slogans. Individualität und ein spielerisches Lustprinzip scheinen die starre Struktur der Disziplinierung zu ersetzen. So verheißt etwa eine Anzeige des Mobiltelefonherstellers Nokia (Abb. 8): »Du hast viele Seiten. Welche lebst du heute?« Diese Frage richtet sich sowohl an die Betrachtenden als auch an die Abgebildete. Mit abgewendetem Blick schaut sich die junge Frau versonnen lächelnd in einem kleinen runden Spiegel an, einem Schminkspiegel nicht unähnlich, der am linken oberen Bildrand zu sehen ist. Weitere reflektierende Flächen im gesamten Bild zeigen verschiedene Facetten ihres Gesichts. Ähnlich wie in den oben beschriebenen Werbebildern wird der Raum, in dem sie sich befindet, auf einen unbestimmten hellen, leeren Hintergrund reduziert. Die Lesart der Situation ist somit sehr offen; die Frau könnte sich in ihrer Wohnung, beim *Shopping* oder an einem außerhäuslichen Arbeitsplatz befinden. Die »verschiedenen Seiten« der Protagonistin werden mit einer Reihe von Bezeichnungen von Berufen, aber auch (privaten) Passionen expliziert. Wie zu einer sogenannten Schlagwortwolke sind eine Reihe von Begriffen in der Bildmitte angeordnet, die den zentralen Werbeslogan »Du hast viele Seiten. Welche lebst du heute?« rahmen. Die Wörter variieren leicht in der Größe, durch ihre lockere Anordnung wirken sie jedoch unhierarchisch. Mit »Fotografin, Designerin, Fashionista, Genießerin, Kunstliebhaberin« stehen eine ganze Reihe kreativer (weiblich konnotierter) Tätigkeiten zur Auswahl. Die Protagonistin muss sich nur noch entscheiden. Ihr entspannter, neugieriger Blick vermittelt den Eindruck, dass ihre Entscheidung leicht und spontan sein wird.

Durch diese Gleichsetzung von Arbeit und Passion wird nahegelegt, dass beides mit Hingabe gemacht wird. Berufstätigkeit und Hobby sind dabei gleichrangig – die Sicherung des Lebensunterhalts hingegen scheint hier keine Rolle zu spielen. Durch den Besitz von Personal Computern scheint auch das Ideal einer hierarchiefreien, selbstbestimmten und eigenverantwortlichen Arbeit in greifbare Nähe gerückt zu sein. Die bislang als Hobby privatisierte Kreativität kann (und soll) in die Erwerbsarbeit einge-



Abb. 8: Prinz, Mai 2007, S. 19

bracht werden; beides kann somit zur Selbstverwirklichung beitragen. Produktion und Reproduktion – im fordistischen Kapitalismus streng getrennte Bereiche – durchdringen durch die Omnipräsenz der Informations- und Kommunikationstechnologien als Konsumgüter und Produktionsmittel einander vollständig. Und so wird in beide Sphären nicht nur das im Betrieb erworbene Fachwissen, sondern auch das gesamte »Humankapital« eingebracht.

Der französische Sozialwissenschaftler André Gorz beschreibt »Humankapital« als einen entscheidenden Faktor in der Wissensgesellschaft. Es speist sich aus Intelligenz, Imagination und lebendigem Erfahrungswissen, das herkömmlicherweise vor allem außerhalb der Arbeitssphäre im »Privatleben« gebildet wird. Der Effekt des Einbeziehens der gesamten Person der Arbeitenden in den Produktionsprozess, ist für Gorz aber nicht ein emanzipatorischer Akt:

»Die postfordistischen Arbeiter [...] müssen in den Produktionsprozess mit dem ganzen kulturellen Gepäck einsteigen, das sie durch Spiele, Mannschaftssport, Theater spielen usw. erworben haben. Bei diesen Aktivitäten außerhalb der Arbeit haben sie ihre Lebendigkeit, Improvisations- und Kooperationsfähigkeit entwickelt. Ihr heimisches Wissen wird von dem postfordistischen Unternehmen in Arbeit umgesetzt und ausgebeutet« (Gorz 2004: 20).

Aus der Möglichkeit der Selbstverwirklichung und -bestimmung, die mit dem individuellen Besitz von Produktionsmitteln und den daraus resultierenden Vorstellungen von neuer Arbeit in Verbindung gebracht werden, resultiert somit eine neue Form der Fremdbestimmung, wie auch der Kunsthistoriker Hans Ulrich Reck konstatiert:

»Inszenierte Subjektivität und aufgezwungene Kreativität – das ist, was hinter den derzeitigen Ansprüchen an eine Ästhetisierung der Subsistenzwänge in der Unterwerfung unter neue Dominanzhierarchien und Medientechnologien verborgen ist. Frei nach dem Motto der gegenwärtigen phallisch überall präsenten Calvin-Klein-Werbung: *I'm always myself but never the same* vollzieht sich eine entscheidende und entschiedene Wendung. An Stelle der industriellen Maschine tritt symbolische Selbstdisziplinierung. Kreativität wird Synonym für Fremdbestimmung, die sich bestenfalls als freiwillige Unterwerfung unter den Zwang der Symbolproduktion erfährt und einige Züge dessen trägt, was der zu Recht vergessene Baghwan in Poona vor 20 Jahren als Umwandlung von Arbeit in Verehrung, in Dienst, »work« als »worship« propagiert hat« (Reck 1998: 121 f.).

Diese Vorstellung von kreativer Arbeit rechtfertigt folglich auch das Senken von Löhnen – belohnt wird mit Selbstverwirklichung – und die Ausweitung der Arbeitszeit – die Arbeitenden folgen schließlich rund um die Uhr ihren Passionen. Somit hat die gegenseitige Durchdringung von Arbeit und Leben den Effekt, dass Arbeit nirgends und überall ist.

### Prekarisierung als Bohemisierung

In den hier exemplarisch untersuchten Werbebildern aus dem Feld der Informations- und Kommunikationstechnologie werden latent Narrative von einem *Paradigmenwechsel* (re-)produziert. Dieser wird als Effekt der »digitalen Revolution«, also des Eindringens von digitaler Technologie in die bislang getrennten und sich jetzt durchdringenden Sphären von Arbeit und Freizeit, dargestellt. Die neue Produktionsweise wird dabei als unhierarchisch und emanzipatorisch repräsentiert. Um den Paradigmenwechsel zu plausi-

bilisieren und die Möglichkeit des Fortbestehens einer durch die Digitalisierung gewandelten industriellen Produktionsweise auszuschließen, wird in den Bildern das Neue mit dem Alten klar kontrastiert.

Soziale Strukturen, in die das arbeitende Subjekt eingelassen ist, werden in den Repräsentationen der neuen Arbeit zum Verschwinden gebracht. So scheint auch *Geschlechterdifferenz* keine Rolle mehr zu spielen. Aber auch wenn nicht mehr an manifesten Geschlechterstereotypen von schwachen Frauen und starken Männern festgehalten wird, sind hierarchische Strukturen latent weiterhin vorhanden. Die Geschlechterdifferenz wird stattdessen fortgeschrieben im Diskurs um die Entkörperlichung aufgrund der Digitalisierung. Darin wird die Dichotomie Körper/Weiblichkeit/alte Gesellschaftsordnung und Geist/Männlichkeit/neue Gesellschaftsordnung und die daraus abgeleitete Hierarchie (re-)konstruiert.

Durch Entkontextualisierung von Arbeit und Arbeitenden wird deren Unabhängigkeit und damit die Voraussetzung für autonome *Kreativität* inszeniert. Derartig losgelöst von ihren Bedingungen, wird Arbeit arbiträr und omnipräsent. Denn nicht mehr die Erwerbstätigkeit zur Existenzsicherung steht, so suggerieren die Bilder, im Mittelpunkt, vielmehr wird jede kreative Tätigkeit zur Arbeit. Passionierte Tätigkeiten nehmen denselben Rang wie Erwerbsarbeit ein. Und auch die Belohnung des kreativen Schaffens, die Selbstverwirklichung wird als mindestens gleichwertig mit der monetären Entlohnung und sozialer Absicherung inszeniert. Prekäre Beschäftigungs- und Lebensverhältnisse, die potenziell daraus resultieren, können so mit dem Nimbus der (digitalen) Bohème geschmückt werden.

### Literatur

- Betz, Fritz/Riegler, Johanna (2003), *Bilder der Arbeit im Spätkapitalismus. Zum strategischen Machtverhältnis von Arbeit, Selbst und Technologie*, Wien (Cultural Studies, 5).
- Bröckling, Ulrich (2007), *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*, Frankfurt am Main.
- Florida, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*, New York.
- Friebe, Holm/Lobo, Sascha (2006), *Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung*, München.
- Friedman, Ted, *Apple's 1984: The Introduction of the Macintosh in the Cultural History of Personal Computers*, URL: <http://duke.edu/~tlove/mac.htm>, 13. 1. 2008.

- Gorz, André (2004), *Wissen, Wert und Kapital. Zur Kritik der Wissensökonomie. Aus dem Französischen übersetzt von Jadja Wolf*, Zürich.
- Linzmayr, Owen (2004), *Apple Confidential 2.0: The Definitive History of the World's Most Colorful Company: The Real Story of Apple Computer, Inc.*, San Francisco.
- Meschig, Alexander/Stuhr, Mathias (2001), *www.revolution.de: die Kultur der new economy*, Hamburg.
- Orwell, George (1984), *1984*. Übersetzt von Michael Walter. Herausgegeben und mit einem Nachwort von Herbert W. Franke, Frankfurt am Main u. a.
- Rabinbach, Anson (1998), »Das Ende der Utopien von der Arbeit. Die Maschinenmetapher in der postfordistischen Ära«, in: Herbert Lachmayer/Eleonora Louis (Hg.), *Work @ Culture. Büro. Inszenierung von Arbeit*, Klagenfurt [Katalog des OÖ. Landesmuseums N. F. 128], S. 141–147.
- Reck, Hans Ulrich (1998), »Arbeit: Mangel +/- Verschwendung: Einige grundsätzliche Überlegungen zum gegenwärtigen Verhältnis von Ökonomie und Kultur, Arbeit und Lebenszeit«, in: Herbert Lachmayer/Eleonora Louis (Hg.), *Work @ Culture. Büro. Inszenierung von Arbeit*, Klagenfurt [Katalog des OÖ. Landesmuseums N. F. 128], S. 121–130.
- Rifkin, Jeremy (2000), *The End of Work. The Decline of the Global Work-Force and the Dawn of the Post-Market Era*, London.
- Schmidt, Barbara U. (2008), »Computerwerbung – Repräsentationen einer innovativen und emanzipatorischen Arbeitskultur?«, in: Maria Buchmayr (Hg.), *Alles Gender? Feministische Standortbestimmungen*, Innsbruck u. a. (Studien zur Frauen- und Geschlechterforschung, 8), S. 151–161.
- Schönberger, Klaus (2004), »Ab Montag wird nicht mehr gearbeitet! Selbstverwertung und Selbstkontrolle im Prozess der Subjektivierung von Arbeit«, in: Gunther Hirschfelder/Birgit Huber (Hg.), *Die Virtualisierung der Arbeit. Zur Ethnographie neuer Arbeits- und Organisationsformen*, Frankfurt am Main, S. 239–266.
- Sennett, Richard (2000), *Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Aus dem Amerikanischen von Martin Richter*, Berlin.
- Steinbicker, Jochen (2001), *Zur Theorie der Informationsgesellschaft. Ein Vergleich der Ansätze von Peter Drucker, Daniel Bell und Manuel Castells*, Opladen.

## Ein neuer Habitus des Geistes- und Kulturwissenschaftlers

Über die Situation des wissenschaftlichen Nachwuchses

Lutz Musner

Im Französischen steht das Wort *précaire* für etwas, das man durch Bitten erlangt, und generell für unsichere und heikle Situationen. Und in der Tat herrschen für die Kultur- und Geisteswissenschaften prekäre Verhältnisse und zwar sowohl in Hinblick auf ihre wissenschaftspolitischen Rahmenbedingungen wie auch in Hinblick auf die Lage des wissenschaftlichen Nachwuchses.

Anlässlich einer im Jahr 2004 in der deutschen Wochenzeitschrift *Die Zeit* geführten Debatte hat Thomas Assheuer davon gesprochen, dass es bei den Humanwissenschaften nun ähnlich wie bei Theatern, Orchestern, Bibliotheken und Kultursendern nur mehr darum gehe, angesichts knapper Mittel die eigene Nützlichkeit nachzuweisen und sich damit dem gesellschaftlichen »Supercode« einer allgegenwärtigen Ökonomie zu unterwerfen (Assheuer 2004). Diese Rhetorik des Wissenspragmatismus ist jedoch nicht neu. Sie schwillt vielmehr an und prolongiert die seit gut 15 Jahren geführte Debatte über den Wert von Wissenschaften, deren Gegenstände nicht das technisch Machbare, sondern das Symbolische sind und die sich vornehmlich mit Texten, Bildwerken, Medien und historischen Quellen befassen. Freilich ist der Ton dieser Debatte mittlerweile härter und un-nachgiebiger geworden. Das Diktat vorgeblich knapper Finanzmittel wird nunmehr von einer Politikergeneration vorgebracht, die – im Gegensatz zur Kriegsgeneration (etwa Willy Brandt, Bruno Kreisky, aber auch noch Helmut Kohl) – nicht einmal mehr der Geschichte beziehungsweise den historischen Disziplinen einen besonderen Beitrag zur politischen Kultur zugestehen wollen. Alles, was dem herbeigesehnten Produktivitäts- und Wachstumsschub nachindustrieller Gesellschaften äußerlich bleibt, zählt mittlerweile als »Orchideenfach« oder zumindest als anwendungsresistente Wissenschaft, deren Legitimation von vornherein fraglich ist.

»Auf der Bühne des neuen Zeitalters erscheint der Forscher als Wissenschaftsunternehmer und sein Institut als Dienstleistungsbetrieb. Es muss Leuchtfue-