

Rabea Weihser

Wie wir so schön wurden

Eine Biografie des Gesichts

Diogenes

Copyright @ Rabea Wehser 2025
Covermotiv: Zeichnung von Christoph Niemann, »Star«, 2014
Copyright © Christoph Niemann

Der Diogenes Verlag wird vom Bundesamt für Kultur
für die Jahre 2021–2025 unterstützt

Die Nutzung dieses Werks für Text und Data Mining im
Sinne von § 44b UrhG behalten wir uns explizit vor

Vertiefende Quellen sowie Bilderdossiers zu
jedem Buchkapitel auf rabeawehser.de

Alle Rechte vorbehalten
Copyright © 2025
Diogenes Verlag AG Zürich
info@diogenes.ch · www.diogenes.ch
100 / 25 / 852 / 1
ISBN 978 3 257 07336 2

Masken

U nter einer Brücke in Paris, im frostig dunklen Januar 2024, geschah ein kleines Wunder. Seine Bedeutung war nicht allen sofort erkenntlich, aber dass sich hier Bedeutsames vollzog, merkten die Anwesenden sofort. Sie zückten ihre Telefone und schickten Bilder um die Welt. Es war Modewoche, und der fantasiebegabte Designer John Galliano stellte im Zwielflicht des Seine-Ufers seine Kollektion für das Haus Margiela vor: eine rauschhafte Fantasie aus der Halbwelt, schattiges Fin de Siècle und zugleich 1929, mit grobem Tweed, abgewetzten Flickern und zerschlissenen Strümpfen, mit Korsagen, Plisséeröcken, transparenten Nègligées und Latexlagen. Dazu trugen die Mannequins Gesichter, wie man sie auf dem Laufsteg noch nie gesehen hatte: Sie wirkten wie Porzellanpuppen mit großen, grün oder gelb geschminkten Augen, hohen Brauenbögen, dunklen Herzmündern. In solchen Farben hatte der Maler Kees van Dongen 120 Jahre zuvor die schönen Damen von Paris porträtiert, der Fotograf Brassai hatte ähnliche Figuren des queeren Amüsierlebens in Schwarz-Weiß dokumentiert. Gallianos Inszenierung war als Gesamtkunstwerk erstaunlich, so dicht in seinen poetischen Bezügen. Und diese Puppengesichter setzten dem Ganzen die Krone auf. Nicht das Make-up an sich war so beeindruckend,

sondern dessen wirkungsvolle Lackierung. Diese Köpfe waren männlich, weiblich und menschlich, aber sie glänzten wie polierte Androiden. War es Haut? War es Plastik? War es Keramik? Etwa Metall?

Die Idee stammt von einer Ritterin des Britischen Empire: Dame Patricia Ann McGrath, Jahrgang 1970, Londonerin mit jamaikanischen Wurzeln, hochdekorierte Visagistin und eine der einflussreichsten, kreativsten Frauen in der Modebranche. Ihr Spezialgebiet: die optische Perfektion einer glatten Hautoberfläche. Schon oft hatten sich ihre aufwändigen Stylings für die *Vogue* zu viralen Trends entwickelt. *Glass Skin* oder *Glazed Donut Skin*, angeblich Resultate von Hautpflege, meistens von Make-up und sicherlich von digitalen Kamerafiltern, sind genau ihr Ding. *Skin Fetish* nennt Pat McGrath ihre Obsession. Sie ist Handwerkerin, sie malt mit analogem Material, sie stellt Gesichter her. Und genau deshalb drehte die Gemeinde der Profi- und Amateur-Visagistinnen im Internet durch, als sie die übermenschlichen Masken der Margiela-Show sah: Wie ist das möglich?! Sofort wurde über Rezepte gefachsimpelt, um diesen zellophanähnlichen Transparentlack herzustellen. Innerhalb weniger Tage waren die Kanäle voller Selbstversuche und Tutorials, bunte glänzende Porzellanengesichter überall. McGrath wurde beinahe genötigt, ihr Geheimnis offenzulegen: Aus verschiedenen filmbildenden Gelen, wie sie auch in elastischen Peel-off-Masken zu finden sind, hatte sie eine Flüssigkeit gemischt, die mit der Spraypistole auf das geschminkte Gesicht gebracht und mit dem Fön getrocknet wurde. Das Mysterium war gelüftet.

Worin aber bestand das eigentliche erschütternde Wun-

der, das sich unter der Pariser Brücke ereignete? Gwendoline Christie, die phänomenale Ritterin aus *Game of Thrones*, lief als Model in der Show. In einem Kurzfilm der *Vogue* über den Erfolg der Inszenierung versucht die Schauspielerin zu fassen, worin die Überraschung bestand, die Pat McGraths Maskengesichter ausgelöst haben: »Sie hat sich der Idee des Filters bedient, der offensichtlich auf künstlicher Intelligenz basiert. Sie hat etwas aus der digitalen Welt genommen und es in die materielle Welt gebracht. Das ist etwas vollkommen Neues.« Tatsächlich kannte man ähnliche Masken schon aus Science-Fiction-Welten. Wahrhaftig vor sich gesehen hatte man sie noch nie. Nicht zufällig erinnern die wächsernen Gesichter von Pat McGrath an einen Kurzfilm, der schon 1999 vorwegnahm, womit sich die Menschheit jetzt und in Zukunft beschäftigt: Chris Cunningham läutete mit seinem damals revolutionären, mehrfach preisgekrönten Musikvideo zu Björks *All Is Full Of Love* das neue Jahrtausend ein. Darin sehen wir zwei einander liebkosende Roboter, deren sensible Körperteile mit weißem, glänzendem Plastik verschalt sind. Glatt und perfekt wie zwei Jahre später der erste iPod, wie eine Apple Mouse oder die ersten AirPods. Heutige Diskurse über die Weiterentwicklung des menschlichen Körpers mit technischen Mitteln oder über die Weiterentwicklung künstlicher Intelligenz auf Basis menschlichen Erlebens stecken bereits in diesem Video, das vor 25 Jahren noch als hochtrabende künstlerische Utopie erschien. Das Wunder von Paris bestand also darin, dass sich Mensch, Maschine, Natur und Kunst zu einer faszinierenden, unheimlichen, kohlenstoff-schwarzen Geschichte verstrickten. Und dass dank dieser

Masken ein Moment zu erleben war, in dem sich Vergangenheit und Zukunft begegnen.

Die schönste Pointe war zwei Wochen später auf Instagram zu finden. Eine Person, die Modefotos mittels künstlicher Intelligenz erstellt, schrieb dort, sie habe sehr lange gebraucht, dem Programm Midjourney den Margiela-Look beizubringen. Einfach zu komplex. #AIfails.

Natürlich unnatürlich

Es scheint ein unendlicher Ringtausch zu sein zwischen dem Echten und dem Unechten. Wer gerade wen kopiert, wer Vorlage und wer Kopie ist, wechselt ständig. Der ewige Tanz von Natur und Kultur umfasst inzwischen auch die virtuelle Dimension. Digital spiegelt Analog spiegelt Digital spiegelt Analog. Natürliches wird Künstliches wird Natürliches. In den Körperästhetiken der Gegenwart verliert und findet sich der Mensch immer wieder aufs Neue.

Das Gesicht ist eine wesentliche Schnittstelle zwischen Natürlichkeit und Künstlichkeit. Vielleicht sogar die wichtigste. Wir alle verdecken sie mit einer Maske, zu groß das Risiko, gäben wir unser wahres Gefühlsleben zu erkennen. Wir brauchen nicht einmal Material, um der Welt ein falsches Gesicht – oder etwas freundlicher: ein zweites Gesicht – entgegenzuhalten. Ein vorgetäushtes Lächeln genügt, um soziale Kompatibilität zu vermitteln oder Zudringlichkeit abzuwehren. In kultischen Ritualen, im antiken Drama oder auf der Nō-Bühne, beim aristokratischen Ball oder beim venezianischen Karneval verwandelte man

sich mithilfe einer Schalung aus Holz oder Pappmaché, die das erste Gesicht verdeckte. Lange Zeit gehörten Masken als Symbole des Versteckspiels und der Täuschung auf die Theaterbühne. Aber auch im Privaten legten Männer und Frauen täglich vor dem Spiegel eine mehr oder weniger offensichtliche Maske auf, die der römische Arzt Galeus im 2. Jahrhundert *Kosmetik* taufte. Die alten Griechen benutzten sogar dasselbe Wort, um Gesicht und Maske zu bezeichnen: *prosopon*. Man geht davon aus, dass sich daraus der Begriff *Person* entwickelt hat.

In der Antike wurde diese Schnittstelle zwischen Natürlichkeit und Künstlichkeit reichlich untersucht. Ovid war sehr fürs Schminken, aber bitte nur heimlich, um das Mysterium der weiblichen Schönheit zu erhalten. Sokrates hingegen sei ein vehementer Gegner der »Putzkunst« gewesen, »weil sie Gesundheit und Schönheit, die seiner Auffassung nach mit Leibesübungen und Diät erzielt werden können, bloß äußerlich vortäuscht«, wie die Philologin Gesa Dane erklärt. Diese schminkkritische Position hielt sich bis in die Neuzeit und prägte den Geist der Aufklärung. Rousseau trauerte dem menschlichen Naturzustand als gottgegebener Wahrheit nach und reanimierte Ciceros Begriff von Kultur als »zweite Natur«. Kant bezog in dieser Frage gewissermaßen eine Mittelposition zwischen Ovid und Sokrates, als er in seiner *Kritik der Urteilskraft* schrieb, dass der Mensch das Künstliche nur schön finden kann, wenn es natürlich aussieht.

Für die Biografie des gestalteten, des zweiten Gesichts stellten sich im 18. Jahrhundert viele Weichen: Das Bürgertum wurde selbstbewusster und beanspruchte politische

Macht. Die Wissenschaften erfuhren einen enormen Schub. Beides zusammen schlug sich nieder in einer Sehnsucht nach Rationalität und Klarheit, einer Ablehnung des Affektierten, einer Hinwendung zur Natürlichkeit, die allerdings von Leuten wie Rousseau und Kant erst einmal zeitgemäß definiert werden musste. Im Zuge der Französischen Revolution wurde das menschliche Individuum wichtiger. Vermehrter sozialer und ökonomischer Austausch mit anderen ließ auch das Gesicht wichtiger werden. Man wollte jetzt echte Gefühle sehen, kein nobles Puppentheater. Auf den zentraleuropäischen Bühnen hatten daher Holzmasken nichts mehr zu suchen, alle Emotionen sollten echt verkörpert werden. »Die unterhaltendste Fläche auf der Erde für uns ist die vom menschlichen Gesicht«, notierte der Physiker Georg Christoph Lichtenberg damals. Und selbstverständlich: Um diese Unterhaltung führen zu können, um die Ausdrücke lesen zu können, musste der Kopf erst mal alphabetisiert werden. So entstand die gefährliche Lehre der Physiognomik.

Die Entwicklung des Gesichts als multidimensionales Kommunikationsmittel begann also in der Epoche der Aufklärung. Inzwischen leben wir in einer »facialen Gesellschaft«. Diesen Begriff hat der Kulturwissenschaftler Thomas Macho geprägt. Aus einer »Enttäuschung humanistischer Hoffnungen« heraus würden überall Gesichter produziert. Jedes Auto, jedes Haus, jeder Joghurtbecher hat eins. Das menschliche bleibe aber selbstverständlich Maß aller Dinge. Die faciale Gesellschaft überschwemmt uns mit einer Flut an Gesichtern, die uns kommunikativ und ästhetisch herausfordern. Innerhalb von 100 Millisekunden

erfassen wir ein Gesicht, bis zu 5000 davon können wir uns merken. Aber unsere Speicher sind voll. 5000 Gesichtern kann man im Doom-Scrolling-Modus auf TikTok an einem Tag begegnen. Besonders der überanstrengte, konsumkulturgeschädigte, urbane Mensch der Gegenwart scheint sich da nach vorzivilisatorischer Einfachheit zu sehnen: Wald- und Bergeinsamkeit, Ferien auf dem Bauernhof oder Digital Detox sind beliebte Urlaubsziele.

Nicht nur Macho fragt sich, wohin diese Entwicklung führen soll, zumal wir nicht nur angefüllt sind mit den Gesichtern anderer, sondern noch dazu mit Bildern unseres eigenen Antlitzes. Noch nie haben wir uns so häufig und so lange selbst beobachtet, in analogen Spiegeln, durch digitale Kameras. Und noch nie war der erste Eindruck so bedeutend, weil wir so viele so kurze Begegnungen mit anderen Menschen haben. Das ist höchstwahrscheinlich alles nicht sehr gesund. »Das Auge ist nicht zur Selbstan-schauung gemacht. Und das wohl aus gutem Grund, denn die Menschen brauchen die Informationen, wie sie aussehen, zunächst gar nicht«, sagt der Philosoph Peter Sloterdijk. Die Betrachtung der eigenen Reflexion öffnet dem Vergleich mit anderen die Tür. Und daraus erwachsen oft Verunsicherung und Neid. Wir treten in einen Wettbewerb ein. Mit jeder neuen Technik des Herrichtens, Schminkens und Gestaltens entfernen wir uns weiter von unserer ersten Natur.

Helmuth Plessner hat 1970 in seiner *Anthropologie der Sinne* versucht, das argumentative Kräftemessen zwischen dem Ursprünglichen und dem Kulturgemachten auszuhebeln. Es sei »nicht weit her mit der menschlichen Natur-

lichkeit«, schreibt er und meint damit, dass sie nicht allein mit biologischen Begriffen erklärt werden kann. Wenn wir beobachten, wie viel Ideologie manche Leute in ihrem Lastenfahrzeug umherkutschieren, wird uns klar, dass jede zur Schau getragene Natürlichkeit das Ergebnis eines kulturellen Prozesses ist. Wer sich heute für einen natürlichen Look entscheidet, ob mithilfe von Demeter-Cremes und Roggenmehl-Haarpuder, No-Make-up-Make-up oder Verjüngungsspritzen, der gestaltet sich. »Menschliche Natürlichkeit ist künstlich, eine überkommene, gelehrte und gelernte, sorgsam gehütete, unter Umständen zäh verteidigte oder nach Erneuerung verlangende Natürlichkeit, deren Wurzeln tief in das physiologische Geschehen von Zeugung, Ernährung und elementarer Lebensfürsorge hinabreichen.« Das Helmuth-Unser. Amen.

Es scheint, als habe sich das aufklärerische Natürlichkeitspostulat heute in ein Transparenzgebot verwandelt. Künstlichkeit ist schon irgendwie in Ordnung, solange offengelegt wird, wie sie hergestellt wurde. Die äußerliche Unberührtheit haben wir hinter uns gelassen. Als Fluchtpunkt bleibt nur eine innere Aufrichtigkeit, die so gern beschworene Authentizität. Ein Blick hinter die Maske macht jedes Theater akzeptabel. Im Schminktutorial oder der *Healing Journey* nach einer Nasenoperation wird also die Produktion des zweiten Gesichts vor aller Augen zelebriert. Genau wie die #MorningRoutine des französischen Königs in Anwesenheit der Hofgesellschaft aufgeführt wurde. Die heutigen How-to-Videos wollen mit der Preisgabe aller Verschönerungspraktiken zwar im demokratischen Sinne aufklären und Wissen teilen, sind ironischerweise aber

einer voraufklärerischen Kultur der Herrschaftsrepräsentanz entlehnt. Der Adel gab mit seinem kostbaren Instrumentarium aus Pudern, Pigmenten, Pinseln und Parfum an und signalisierte durch das ausgiebige Ritual, dass man sich hier um Zeit und Geld nun wirklich keinen Kopf machte, weil die eigene Existenz aller Ökonomie enthoben war. Heute darf man im Mediengenre #GetReadyWithMe an beliebigen Mädchen, Jungs, Frauen, Männern und allen dazwischen beobachten, wie viele Schritte nötig sind, bevor sie sich aus dem Haus wagen, um etwas Geld zu verdienen und neue Produkte kaufen zu können.

Im Optimalfall wird Künstlichkeit als Ergebnis von Kunstfertigkeit geadelt. Profis im Geschäftsbereich der »zweiten Natur« wissen das, unterwerfen sich einerseits dem vom Publikum ausgeübten Offenbarungsterror und ziehen andererseits ihre ökonomischen Vorteile daraus. Pat McGrath wurde »Gatekeeping« vorgeworfen, weil sie nicht sofort ihren Maskentrick verraten hat. Wenige Wochen später brachte sie eigene Produkte auf den Markt, die zum Zellophanesicht verhelfen. Es folgte ein entsprechender Instagram-Filter, womit das Moebius-Band zwischen der körperlichen und der virtuellen Welt geschlossen war.

Im ästhetischen Einheitsrausch der sozialen Medien war der extravagante Margiela-Look eine willkommene Unterbrechung. Gemeinhin »performen« dort gefällige Inhalte, die Vertrautheit vermitteln: Bilder von Avocadotoasts, Berggipfeln, Sonnenuntergängen, Monstera-Pflanzen, Küchenfliesen oder Luftsprüngen am Strand, die anderen ähneln, werden bevorzugt verbreitet. Der Instagram-Algorithmus belohnt Gleichförmigkeit. Er antwortet auf die mensch-

liche Suche nach Stereotypen, während alle glauben, sich auf ihren Profilen ganz individuell zu präsentieren. Das weibliche Idealgesicht, das seit einigen Jahren die digitale Sphäre dominiert und von dort ins echte Leben diffundiert, hat die Journalistin Jia Tolentino Ende 2019 im *New Yorker* porträtiert. Ihr Essay *The Age of Instagram Face* sollte den Geist der ausgehenden Zehnerjahre einfangen. Leider, muss man wohl sagen, trifft Tolentinos Analyse auch Mitte der Zwanziger den Kern dieser Beauty-Kultur: Social Media, digitale Fotofilter und plastische Chirurgie hätten zusammen einen Cyborg geschaffen, dem Millionen Frauen nun nacheiferten. Sie beschreibt dieses perfekte Gesicht als eine Greatest-Hits-Sammlung mit rassistischem Grundton. Es sei zwar bevorzugt weiß, aber durchaus ethnisch flexibel, geradezu exotistisch. Ein von ihr befragter Visagist benennt die Puzzleteile mit gebräunter Haut, einem »südasiatischen Einfluss« auf Brauen und Augenform, einem »afroamerikanischen Einfluss« auf die Lippen, einer schmalen, geraden Nase, wie man sie Europäerinnen zuschreibt, und einer Wangenstruktur, »die vorrangig Native American oder nahöstlich ist«. Es gibt diese Gesichter auch in der Realität. Sie gehören den Kardashians, Jenners und Hadids. Aber keine dieser weltberühmten, einflussreichen Frauen wurde so geboren. Sie haben sich diese Masken gemalt, gespritzt und geschnitten.

Filter Wars

Sich stattdessen eine digitale Maske überzuziehen ist bequemer und erschwinglicher. Wenn sowieso der gesamte soziale Austausch online stattfindet, genügt ein passender Face Filter. Das Prinzip »Oben hui, unten pfui«, mit dem die Pandemie aus dem Home Office bestritten wurde, hat der Kosmetikkonzern L'Oréal auf das Gesicht ausgeweitet. Aus Deepfake-Technologie und Zoom-Fatigue entstand 2021 ein Videofilter namens *Signature Faces*, mit dem man ungeschminkt in jede Onlinekonferenz stolpern konnte und trotzdem noch bunt zurechtgemacht aussah. Eine harmlose Spielerei angesichts der vielen Filter, die vor allem Heranwachsende nutzen, um ihre Selfies zu verändern. Es geschieht auf heimliche Weise wie etwa durch die Kameravoreinstellungen in der Instagram-App oder auf offensichtliche Art wie beispielsweise mit der *Bold Glamour*-Anwendung auf TikTok. In den vergangenen Jahren wurden zahlreiche nutzergenerierte Filter gesperrt, weil sie fragwürdige Optiken produzierten, sexistische oder rassistische Perspektiven stärkten oder die Entwicklung von Körperwahrnehmungsstörungen beim Publikum begünstigten. Norwegische Influencer müssen deshalb seit 2022 jede Retusche mit einem Button im Bild kenntlich machen. Im Herbst 2023 verklagten mehrere US-Staaten den Konzern Meta, zu dem Instagram und Facebook gehören, wegen des schädlichen Einflusses der Beauty-Filter auf Kinder und Jugendliche. Chirurgen berichten, dass junge Leute mit gefilterten Selfies in ihre Praxis kommen und eine wahrhaft

virtuelle Realität einfordern. Im *Dove Global Beauty Report 2024* fällt auf, dass sich 10- bis 17-jährige Mädchen in China und Indien offenbar besonders stark vom Beauty-Irrsinn auf Social Media unter Druck gesetzt fühlen.

Die *Technology Review* des renommierten MIT in Boston widmete dem »Kampf um das Instagram-Face« einen ausführlichen Artikel über die negativen Auswirkungen digital bearbeiteter Bildkulturen einerseits und den Anspruch auf Freiheit in der Selbstgestaltung andererseits. Die liberale Position vertritt Florencia Solari. Sie ist professionelle Filter-Entwicklerin und Urheberin von *vedette++*, der 2019 auf Facebook und Instagram viral ging. Ihre digitale Maske verpasste jedem Gesicht größere Augen, absurd aufgepumpte Wangenknochen, dicke Lippen, ein spitz zulaufendes Kinn und glasierte Haut. Solari beschreibt das Ergebnis als einen Alien auf Botox. Es lag demnach nicht in ihrem Interesse, den Wunsch nach Schönheitsoperationen zu befeuern. Die Leute hätten einfach Spaß daran, außerirdisch auszusehen, sagt sie. Wenige Wochen nach seinem raketenhaften Start wurde *vedette++* zusammen mit vielen anderen Filtern aus dem Angebot entfernt. Meta beugte sich damit erstmals der öffentlichen Kritik an einer unkontrollierten Affirmation unrealistischer Körperbilder. Solari nahm zum Tod von *vedette++* öffentlich Stellung: »Es war eine Maske, in der Tat. Eine Maske, die uns ermöglicht hat, uns selbst zu entsprechen. Uns auszudrücken über unsere Körper hinaus, über unsere materielle Realität hinaus, um das Transhumane und die Fantasie zu erkunden.« Sie schließt die Frage an, ob konsequenterweise auch die Kardashians verboten werden, ob Bilder von schönen,

operierten oder reichen Menschen verboten werden. Und sie hat nicht unrecht. Wer schützt uns alle vor dem – frei nach Goethe – vergleichenden Sehen?

Vielleicht schützen wir uns selbst vor den Folgen, indem wir neue Fähigkeiten entwickeln, um Maskierungen und Täuschungen zu entlarven, wie wir es seit Jahrtausenden immer wieder neu gelernt haben. Berit Glanz formuliert in ihrem kulturwissenschaftlichen Essay *Filter* bei aller berechtigten Kritik auch eine Hoffnung: »Neuere Forschungen weisen zumindest darauf hin, dass die User*innen ein sehr viel differenzierteres Bewusstsein für Filter haben als angenommen – und sich parallel zur technischen Entwicklung der Authentizitätsbegriff zu verändern scheint.« Zu dieser digitalen Medienkompetenz gehöre eine Art forensischer Blick, der eingesetzte Filter schnell erkenne. Und, so kann man es wohl nennen, ein gewisser positiver Technikfatalismus, der sich in der Auffassung niederschlägt, »dass Filter ein unhintergebar Teil der digitalen Selbstpräsentation in den sozialen Medien« sind.

Freiheit bedeutet für die einen, sich auszudrücken und durch Künstlichkeit die Vorstellungen menschlicher Machbarkeit immer weiter zu dehnen. Für die anderen bedeutet es, sich der konsumkapitalistischen Wachstumslogik zu entziehen und sich auf eine – wie auch immer gearbete – Natürlichkeit zu besinnen. Die meisten Menschen im 21. Jahrhundert führen ihr Leben im *perpetuum mobile* zwischen diesen Polen und verzweifeln mehr oder weniger stark daran.

Der 2022 verstorbene Philosoph Gernot Böhme schlug vor, die klassische Kulturkritik, die immer mit dem Gegen-

satzpaar »natürlich« und »künstlich« arbeite, durch eine neue Betrachtungsweise der Selbstkultivierung zu ergänzen. Seine *Kritik der ästhetischen Ökonomie* von 2001 entspricht wohl inzwischen der Perspektive der meisten Menschen, die mit dem Spätkapitalismus hadern. Allgemeine Frage: Warum ist das so? Immergültige Antwort: *Follow the money*. Böhme beschrieb daher die Maskierungen der Menschen, ihre Mode, ihre Schminke in enger Verknüpfung mit den Regeln des Marktes. Man könnte seinen Text als vorweggenommene Analyse des Influencerwesens und dessen Folgen lesen. Das erfolgreiche Individuum will oder muss sich selbst gestalten und aus der Menge herausragen. Dabei ist es auf das jeweilige Warenangebot angewiesen. »Das führt zu einer Eskalation der Ausstattung und ihrer ständigen Erneuerung – weil das Neue jeweils die größte Chance hat, individuell zu sein«, schreibt Böhme. Die ästhetische Selbstkultivierung laufe also Gefahr, in ein nicht zu befriedigendes Begehren umzuschlagen. Und genau dort liegt die Angriffsfläche für die kapitalistische Ökonomie: Du bist ein Mängel Exemplar, aber alle Produkte und Dienstleistungen, die du zur Perfektionierung deines Selbstdesigns brauchst, sind verfügbar. Gernot Böhme meint, das Begehren, als Individuum gesehen zu werden und sich selbst zu verwirklichen, sei legitim und ausgesprochen modern, »ist es doch von wirtschaftlicher Seite beliebig ausbeutbar«. Und weil der Kapitalismus immer massenhaft skalieren muss – *everything counts in large amounts*, wie Depeche Mode sangen –, muss die Individualität zwangsläufig darin untergehen. Bis sie in einem anderen Trend wiedergeboren wird.

Es ist alles Arbeit

Rousseau, Kant, Hegel und ihre Freunde haben uns eine Menge impliziter Aufforderungen zur Selbstoptimierung hinterlassen. Das Credo der Aufklärer könnte man mit »Gestalte dein Leben, und mach was aus dir!« zusammenfassen. Die Soziologin Nina Degele schreibt: »Autonomieimperativ und protestantische Arbeitsethik sind zwei Erbschwestern der Aufklärung. Sie betonen Selbstständigkeit, Leistungsorientierung und Anerkennung als elementare Komponenten moderner Körperinszenierungen.« Imperativ. Arbeit. Leistung. Körper. Inszenierung. Im englischen Diskurs gibt es für dieses Feld einen Begriff: »*Aesthetic Labour*«. In der Arbeitssoziologie wurden damit zunächst besondere Attraktivitätsanforderungen an Verkaufs- und Servicepersonal bezeichnet. Inzwischen wird er breiter angewendet und entspricht dem feministischen Versuch, die Ressourcen, die Frauen im Patriarchat gezwungenermaßen aufs Sich-schön-Machen verwenden, zu benennen und zu bemessen. Ähnlich wie der Begriff »*Care Work*« offenlegen sollte, wie viel unbezahlte Sorgearbeit Frauen in der Familie leisten. Denn hätte man sie vor die Wahl gestellt, hätten sie ihre Zeit womöglich anderen Bestrebungen gewidmet.

Obwohl das Konzept der *Aesthetic Labour* aus dem Alltagshandeln von Frauen abgeleitet wurde, trifft es selbstverständlich auf Personen aller Geschlechter zu, von der Pubertät bis zum Lebensende. Körperhygiene, Fitness-training, Diäten, Hautpflege, Haarpflege, Make-up, ach, Kleidung nicht zu vergessen ... Das Regime, mit dem wir