

ANGLEICHUNG UND DISTANZIERUNG: KUNST AN DER SCHNITTSTELLE VON DIGITALEN UND ANALOGEN ERSCHEINUNGSFORMEN

Die Künstlerin als Influencerin?

Als 2014 Amalia Ulman ihren Instagram-Auftritt als inszenierte Performance öffentlich deklarierte, wurde sie zum Shootingstar der Kunstszene.¹ Unzählige Artikel und Interviews wurden von *Monopol* über *The Guardian* bis hin zu *Texte zur Kunst* publiziert,² weltweit bekam sie die Möglichkeit, jährlich drei bis fünf Einzelausstellungen – vor allem in Galerien – zu gestalten und an neun bis zwölf Gruppenausstellungen teilzunehmen.³ Mit der Beteiligung von Amalia Ulman an Ausstellungen wie *Performing for the Camera* in der Tate Modern und *Electronic Superhighway* in der Whitechapel Gallery, beides bekannte Kunstinstitutionen in London, wurde sie zu einer international anerkannten Künstlerin. In den publizierten Artikeln wurde mit Superlativen nicht gespart: «The now-iconic Instagram performance»,⁴ «Instagram-Masterpiece», «the conceptual artist behind the Insta-

- 1 Der Begriff wurde unter anderem von Rachel Mader in ihrem Artikel *Star der Oberfläche* verwendet. (Rachel Mader, «Star der Oberfläche. Selbstinszenierung in der Gegenwart», Julia Gelshorn (Hg.), *Legitimationen. Künstlerinnen und Künstler als Autoritäten der Gegenwartskunst* (= Kunstgeschichten der Gegenwart, 5), Bern: Peter Lang 2004, 61–84, 61. Dennoch erachte ich die hier verwendete Form als etwas anders: Mader beschreibt in ihrem Artikel Elke Kystufek und bezeichnet damit eine bereits etablierte Künstlerin. Als Shootingstar meine ich in diesem Kontext, eine Künstlerin, die rapid an Bekanntheit gewonnen hat und deren Werk allgegenwärtig ist. Zu einem Shootingstar gehört jedoch auch, dass diese Aufmerksamkeit nach einer gewissen Zeit wieder abnehmen kann und die Präsenz in der Öffentlichkeit damit zurückgeht.
- 2 MEIER 2015; EDMONSON 2015; T Magazine, «Mostly True», 2015, <https://www.nytimes.com/2015/02/13/t-magazine/sarah-manguso-amalia-ulman-heidi-julavits-diary.html>, 07.06.2019; JANSSEN 2015; TAYLOR 2015.
- 3 Ein Lebenslauf mit der Ausstellungsliste der letzten Jahre findet sich auf der Homepage ihrer Galerie: arcadiamissa.com/amalia-ulman/, 10.10.2019.
- 4 Rosalind Duguid, «Excellences and Perfections», 2018, <https://elephant.art/sunday-read-excellences-perfections/>, 07.06.2019.

scam of the century»,⁵ «Is this the first Instagram masterpiece?»⁶ Derart reißerische Wortformationen, ausgeschmückt mit Adjektiven wie überragend, einzigartig oder einflussreich und gefolgt von Zuschreibungen diskursiver und kunsthistorischer Relevanz, sind wiederkehrende Merkmale der Textproduktion zu Amalia Ulman. In der Bedeutungsproduktion der künstlerischen Identität machen nicht nur Kuratorinnen, Direktorinnen und Vermittlerinnen vielfach Gebrauch von solchen sprachlichen Ausformulierungen, die Künstlerinnen selbst nutzen oft die Opportunität der Selbstdefinition, um das eigene Werk autoritativ zu positionieren und in den kunsthistorischen Diskurs einzuordnen.⁷ Zudem drängt sich eine Frage regelrecht in den Vordergrund der Diskussion: Gelangte Ulman so schnell zu großer Bekanntheit, weil ihre Kunst in den sozialen Medien entstanden ist und das Marketingpotenzial damit bereits inhärenter Teil ihres künstlerischen Prozesses wurde? Treten die Künstlerinnen der Social Media Performance damit ebenfalls als Influencerinnen auf?

Wie Beatrice von Bismarck in ihrem Buch *Der Auftritt als Künstler* ausformuliert, ist das Auftreten von Künstlerinnen als «identitärer Prozess»⁸ zu sehen. Dieser wird einerseits durch selbst erzeugte Aufnahmen, wie aber auch durch fremdproduzierte Bilder vollzogen, die sich zudem dem jeweiligen geschichtlichen Kontext anpassen.⁹ Die Frage nach der Wechselwirkung zwischen Selbsteinschreibung und externer Rezeption soll in den Fokus der Ausführungen gestellt werden. Mit der Entscheidung, Kunst in den sozialen Medien zu produzieren, so die These der nachfolgenden Darlegungen, fanden Ulman, Byström, Schragger und Soda zu einem Erscheinungsbild, das mittels der Hinterfragung medialer Bedingungen in der Kunst einen wesentlichen Beitrag zum Diskurs liefert, der um Selbstwahrnehmung und Status von gegenwärtigen, digitalen Künstlerinnenauftritten geführt wird. Der Fokus liegt somit auf der digitalen Präsenz der Künstlerinnen. Entscheidend ist, die Künstlerinnen nicht nur in ihrer biographischen Entwicklung und öffentlichen Auftritten zu analysieren, sondern diese auch aus dem Kontext gleichzeitiger Erscheinungen anderer Künstlerinnenfiguren zu verstehen.

Die Lebensläufe der in dieser Arbeit vorgestellten Künstlerinnen sind sich ähnlich: Die besprochenen künstlerischen Positionen sind alle aus der Perspektive weiblicher, weißer und um die dreißig Jahre alten Künstlerinnen entstanden, die eine

5 TAYLOR 2015.

6 SOOKE 2016.

7 Siehe weiterführende Literatur zum Thema: Friedrich Wilhelm Malsch, *Künstlermanifeste. Studien zu einem Aspekt moderner Kunst am Beispiel des italienischen Futurismus*, Weimar: VDG 1997; Lutz Schulenburg, *Wetterleuchten! Künstler-Manifeste des 20. Jahrhunderts*, Hamburg: Edition Nautilus 2000; GELSHORN 2004.

8 Beatrice von Bismarck, *Auftritt als Künstler. Funktionen eines Mythos* (= *Kunstwissenschaftliche Bibliothek*, 39), Köln: Walther König 2010, 8.

9 BISMARCK, VON 2010.

Ausbildung an einer Kunsthochschule abgeschlossen haben.¹⁰ Alle werden von einer Galerie vertreten und hatten bereits einige Einzel- und Gruppenausstellungen.¹¹ Zusätzlich ist ihre digitale Präsenz überdurchschnittlich hoch, denn alle haben eine Website und sind auf Instagram, Facebook und mindestens in einer weiteren sozialen Plattform vertreten. Dass Künstlerinnen auf sozialen Medien präsent sind, ist durchaus keine Neuheit mehr, denn vordergründig wurden die sozialen Netzwerke bisher von Künstlerinnen als Marketingtool verwendet. Zum heutigen Online-Marketing gehört, neben einer aktuell gehaltenen Website, zweifelsohne auch ein aktiver Auftritt auf Social Media. Mit den steigenden Nutzerinnenzahlen auf Facebook, Twitter und Instagram¹² und der immer größeren Reichweite dieser digitalen Plattformen durch die Verbreitung von Smartphones, können mittlerweile auch Kunstinteressierte, Journalistinnen, Kuratorinnen und Ausstellungsbesucherinnen über die sozialen Medien erreicht werden. Ein Profil auf Social Media ist damit aus strategischen Gründen der Selbstvermarktung zu einem wichtigen Tool der heutigen Kunstwelt avanciert.

Ein Künstler, der das Potenzial der sozialen Netzwerke bereits früh erkannte und zur globalen Verbreitung seiner künstlerischen Arbeiten sowie seiner Meinungen und Ansichten zu verschiedenen, auch politischen, Themen nutzt, ist Ai Weiwei. Sein Interesse an sozialen Medien zeigt sich bei ihm in einer Form, die zuvor noch nicht in dieser Art in der Kunstwelt zu konstatieren war. Ai Weiwei hält sein Leben dokumentarisch mit seiner Kamera fest, teilt diese auf den unterschiedlichsten sozialen Medien und gestattet einer großen Anzahl Followerinnen kontinuierliche

- 10 Molly Soda, geboren 1989 in San Juan, Puerto Rico lebt und arbeitet gegenwärtig in New York. Sie erhielt ihren B.F.A. in Photography and Imaging von der Tish School of Art, New York University im Jahr 2011. (SODA o. J.). Amalia Ulman, geboren 1989 in Buenos Aires in Argentinien, erhielt 2011 den B.A. von der Central Saint Martins School of Art and Design in London. (Amalia Ulman, «Biographie», <http://arcadiamissa.com/amalia-ulman/>, 15.04.2019). Arvida Byström, geboren 1991 in der Nähe von Stockholm, lebt und arbeitet in Los Angeles, London und Stockholm. (BYSTRÖM/SODA/KRAUS 2017, 298). In unterschiedlichen Interviews erzählt Byström, dass sie bereits als Teenager angefangen habe, zu fotografieren – nähere Angaben zu einer Ausbildung, konnten keine gefunden werden. (Cajsa Carlson, «Photographer Arvida Byström on Selfies and Gender Identity», 2014, <https://coolhunting.com/culture/photographer-arvida-bystrom/>, 14.04.2019; o.A., «Profile. Arvida Byström», 2013, <https://www.wonderlandmagazine.com/2013/11/21/profile-arvida-bystrom/>, 14.04.2019). Auf der Homepage von Leah Schragger erzählt die Künstlerin, dass sie in einer kleinen nordwestlichen US-Stadt aufwuchs, sich zuerst für Tanz und Theater, bevor sie sich, nach ihrem Umzug nach New York City, für Fotografie und visuelle Künste interessierte. 2015 schloss sie dann den M.F.A. Fine Arts an der Parsons, The New School, NYC ab. (SCHRAGER 2019a). Genauere Angaben zum Geburtsjahr oder -ort sind online nicht aufzufinden.
- 11 Amalia Ulman ist bei James Fuentes Gallery, New York (jamesfuentes.com) und Arcadia Missa, London (arcadiamissa.com); Molly Soda bei Anna Kultys Gallery, London (annakultys.com); Leah Schragger bei Galerie Andreas Schmidt, Berlin (andreaschmidtgallery.com); Arvida Byström bei Gallery Steinsland Berliner, Stockholm (steinslandberliner.com).
- 12 Exemplarisch soll hier das Wachstum von Facebook aufgezeigt werden: Im 1. Quartal 2009 wurden auf Facebook 197 Millionen Monthly Active Users (MAUs) gezählt. Im 1. Quartal 2019 habe sich die MAUs, trotz mehrfachen Negativschlagzeilen in Bezug auf den Datenschutz, auf 2,41 Milliarden gesteigert. (L. Rabe, «Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 1. Quartal 2009 bis zum 2. Quartal 2019 (in Millionen)», 2019, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>, 18.10.2019).

Einblicke in seinen Alltag als Künstler und öffentliche Person wie auch in sein Privatleben als Vater. Damit thematisiert er oft die Grenze zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit. Mit seinen Aussagen, dass es das Ziel sei, das, «Privatleben ins Offene hinaus, in die Öffentlichkeit zu werfen»¹³ –, bestätigt Ai Weiwei sein Interesse an der Auflösung der Demarkation zwischen Kunst und Leben. Die Verflechtung von künstlerischer Tätigkeit und Leben scheint bei ihm zur wichtigen Frage zu führen, welchen Status dabei die sozialen Medien erhalten. In einem Interview mit dem *Spiegel* im März 2015 sprach Ai Weiwei über die Situation nach seiner Verhaftung im Jahr 2011 und über das ihm zugeteilte Wachpersonal sowie den Disput mit der chinesischen Regierung. Dabei thematisiert bereits der Titel des Interviews – *Ich lebe im Internet* – sein Verhältnis zum Cyberspace. Auf die Frage «Wie wirken sich diese Einschränkungen auf Ihre Arbeit aus?», lautete seine Antwort: «Mich selbst betrifft das nicht wirklich, denn ich arbeite und lebe im Internet. Mein virtuelles Leben ist mein wirkliches Leben geworden. [...] Ich verarbeite praktisch alles, was ich tue, auf Twitter oder Instagram. Es ist eine einzige große Kunstaussstellung.»¹⁴ Als Ai Weiwei im Oktober 2005 der Idee zustimmte, seinen eigenen Blog zu starten, war er nach eigener Aussage erst selten mit dem Internet in Kontakt gekommen.¹⁵ Er selbst habe bis dahin keinen Computer gehabt.¹⁶ Aufgrund der «literarischen Tätigkeiten» seines Vaters¹⁷ und um seine «eigenen Fähigkeiten» auszutesten, entschied er sich – trotz seiner Unkenntnis des Cyberspace – dieses Angebot anzunehmen.¹⁸ Diese Prämissen führten zum Blog unter der Adresse blog.sina.com.cn/aiweiwei. Knapp vier Jahre später, am 28. Mai 2009, wurde der Blog von der chinesischen Regierung abgeschaltet und dessen Inhalt aus dem Internet komplett entfernt.¹⁹ Nach der Zensur des Blogs begann die Karriere von Ai Weiwei in den sozialen Medien und heute, 10 Jahre später, ist er auf so gut wie allen Social-Media-Kanälen vertreten: Auf Facebook mit 92'071 Abonnentinnen,²⁰ auf Instagram mit 549'581

13 Hans Ulrich Obrist, *Ai Weiwei spricht. Interviews mit Hans Ulrich Obrist*, Andreas Wirtensohn (Üb.), München: Carl Hanser 2011, 62.

14 Bernhard Zand / Klaus Brinkbäumer, «Ich lebe im Internet», *Der Spiegel* 3, 2014, 84–86, 85.

15 OBRIST/WEIWEI 2011, 47. Zum Blog siehe das dazugehörige Buch: Ai Weiwei, *Macht euch keine Illusionen über mich. Der verbotene Blog*, Lee Ambrozy (Hg.), Wolfram Ströle u. a. (Üb.), Berlin: Galiani 2011 (Englische Originalausgabe 2011).

16 OBRIST/WEIWEI 2011, 3.

17 Ai Weiwei hatte sogar im Scherz gesagt, er könne nicht einmal richtig tippen. «Doch reizte ihn daran von Anfang an die Möglichkeit, sein literarisches Talent zu erproben, auf das er wegen des Erfolgs seines Vaters als Dichter immer neugierig gewesen war.» (WEIWEI 2011, 27). Der Vater von Ai Weiwei war Ai Qing (1910–1996), ein berühmter chinesischer Dichter – seine Dichtung ist heute fester Bestandteil des chinesischen Unterrichtsstoffs. Dieser wurde 1959 von Mao Zedong, gemeinsam mit seiner fünfköpfigen Familie, in die Provinz Xinjiang verbannt und wurde erst 1976 nach dem Tod Maos rehabilitiert, was ihm und seiner Familie die Rückkehr nach Peking ermöglichte. (Klaas Ruitenbeek, «Persönliche Notizen», Gereon Sievernich (Hg.), *Ai Weiwei. Evidence* (Ausst. kat. Berlin, Martin-Gropius-Bau, 2014), Berlin: Prestel 2014, 18–28, 18. Weiterführende Informationen zur Biografie von Ai Qing finden sich bei Barnaby Martin, *Hanging Man. The Arrest of Ai Weiwei*, London: faber and faber 2013).

18 WEIWEI 2011, 27.

19 WEIWEI 2011, 11.

20 @Ai Weiwei, <https://www.facebook.com/weiwelai/>, 28.10.2019.

Followerinnen,²¹ auf Twitter mit 373'170 Followerinnen.²² Obwohl diese hohe Präsenz auf sozialen Medien heute als normal wahrgenommen wird, bildet Ai Weiwei eine bis dahin in Künstlerinnenkreisen faszinierende Ausnahme, die aufzuzeigen vermag, wie groß die Reichweite über solche Kanäle ist und wie dadurch eine Künstlerinnen-Karriere massiv gefördert werden kann. Ai Weiwei gehört heute zu den bekanntesten Künstlern weltweit und dies auch bei einem Publikum, das nicht an sich einen Bezug zur Kunstwelt hat.²³ Die sozialen Medien erhalten so einen beachtlichen Stellenwert im kunsthistorischen Diskurs um Ai Weiwei und werden ergänzend zu – oder gar anstelle von – Kunstausstellungen als Plattformen für die öffentliche Präsentation seiner Kunst begriffen. An diesem Beispiel zeigt sich vordergründig, wie die Nutzung von sozialen Medien gezielt und erfolgreich zur Verbreitung der eigenen Arbeit, der eigenen Meinung und zur Konstruktion einer global aktiven Künstlerinnenidentität angewendet werden kann.

Ai Weiwei kann als Pionier in der Nutzung von sozialen Medien in der Kunstwelt gesehen werden. Mittlerweile sind aber fast alle bekannten Künstlerinnen und Künstler auf einem oder mehreren sozialen Medien vertreten.²⁴ Ein spannendes Beispiel in diesem Kontext ist zudem der Instagram-Auftritt von Cindy Sherman. Am 02. August 2017 wurde auf *Artnet* bekannt gegeben, dass Cindy Sherman ihr Instagram-Profil @cindysherman für die Welt öffentlich macht.²⁵ Cindy Sherman ist bekannt dafür, sich vor der Kamera in die unterschiedlichsten Rollen zu schlüpfen und ihren Körper als Medium zu nutzen, ohne jedoch sich selber darzustellen.

21 WEIWEI 2018b. Die Anzahl an Followerinnen entspricht dem Stand vom 28.10.2019.

22 @aiww, <https://twitter.com/aiww>, 28.10.2019.

23 Mittlerweile sind bereits drei Dokumentationen über den Künstler veröffentlicht worden, unzählige Bücher erzählen seine Geschichte, im Theater fand eine dazugehörige Aufführung statt und auf YouTube kursieren Kurzfilme, in denen Ai Weiwei beispielsweise den Gangnam-Style vom südkoreanischen Rapper Psy nachstellt. Das Zielpublikum wird auf alle möglichen Arten und Weisen vom Künstler beschallt: Das aktuellste Beispiel ist sein Dokumentarfilm *Human Flow*, der am 01.09.2017 an den Filmfestspielen in Venedig für eine limitierte Anzahl an Menschen uraufgeführt wurde. (Siehe Ai Weiwei, «Human Flow», 2017, <http://www.labiennale.org/en/cinema/2017/program-cinema-2017/ai-weiwei-human-flow>, 24.07.2018). Alleine schon der offizielle englische Trailer wurde auf YouTube 635'653 Mal angeschaut. Hinzu kommen eine Twitter- und eine Facebook-Seite und globale Berichterstattung von fast jeder größeren Zeitung – von der *New York Times* über *The Times*, die *ZEIT* bis sogar zu *Amnesty International* thematisierte jeder den neuen Film. Es kann Ai Weiwei nicht abgesprochen werden, dass es ihm gelingt ein Massenpublikum zu erreichen, wodurch er sicherlich eine gewisse Sensibilisierung für problematische Themen global zu diskutieren vermag. Durch die mediale Überpräsenz seiner Person und auch durch sein immer wiederkehrendes Auftreten (auch in *Human Flow* tritt er selbst in Erscheinung als helfende Figur, die zuhört, aber auch freudig mit den Kindern spielt) wird er vom internationalen Publikum zu einer Kultfigur erhoben. Dieses Empowerment gelingt Ai Weiwei nur, weil ein klar durchdachtes System hinter jedem von ihm erschaffenen Produkt liegt. Er sieht sich als Vermittler: Sein Kultbild konstruiert er anhand seiner Biographie und durch den perfekten Umgang mit den Erwartungshaltungen seiner Zielgruppe, wird er zu einem von ihm konstruierten Produkt.

24 Alle im Folgenden genannten Beispiele treten jeweils nicht nur in einem spezifischen Medium auf. Die meisten haben zusätzlich eine eigene Homepage und sind auf Facebook und Twitter aktiv. Ob die Künstlerinnen die Medien selbstständig nutzen oder ob wie bei Ai Weiwei ein Marketingteam dahintersteht, wird nicht öffentlich kommuniziert. Letztere Option scheint jedoch am wahrscheinlichsten.

25 Caroline Elbaor, «Cindy Sherman just made her Instagram Account Public and it's Amazing», 2017, <https://news.artnet.com/art-world/cindy-sherman-instagram-1039676>, 07.06.2019; SHERMAN 2019.

Was sie nun auf Instagram produziert, unterscheidet sich beträchtlich von dem, was sie bis dahin schuf, denn Sherman teilt auf Instagram Selfies, die sie mit der Applikation *Facetune* überarbeitet.²⁶ *Facetune* konzentriert sich, wie der Name erwarten lässt, auf die Verschönerung von Selfies, also das Retuschieren von Gesichtern.²⁷ Sherman nutzt die Applikation jedoch nicht, um einen möglichst natürlichen oder verbesserten Look von sich selber zu erreichen, sondern viel mehr, um sich selbst zu karikieren und dadurch verzerrte weibliche Gesichter zu erstellen [📷 5.1; 5.2; 5.3]. Parul Sehgal von der *New York Times* beschreibt die Aufnahmen:

«Her new mock self-portraits are of ordinary people, albeit cartoonishly caricatured. They are some of the first pure protagonists in Sherman's work: These women are not metaphors, they are not waiting to be represented, rescued or destroyed. They are gloriously, catastrophically themselves, and we meet them on their own terms – as we so frequently meet each other – in stagy, embarrassing, endearing selfies launched into the world.»²⁸

Während Sehgal die Abbildungen als «prachtvoll» und «katastrophal authentische» Frauendarstellungen umschreibt, sehe ich in den Selfies einen nicht immer geglückten Versuch, Themenfelder wie Entfremdung, Künstlichkeit und Schönheitsideale in den sozialen Medien öffentlich zur Diskussion zu stellen. Der gesamte persönliche Feed ist zudem alles andere als kohärent, denn zwischen die bearbeiteten Selfies reihen sich Landschaftsbilder, Ausstellungsansichten, Gruppenbilder und inszenierte Essenaufnahmen [📷 5.1]. Die schwer zu beschreibende Akkumulation von unterschiedlichsten und oftmals auch absurden Posts ließen zu Recht die Frage aufkommen: «Can her posts be considered new work?»²⁹ Unbestritten und unabhängig von der dazu passenden Antwort ist, dass in der internationalen Presse ihr Auftritt rege diskutiert wurde und die Künstlerin sowohl in den sozialen Medien mit ihren 255'744 Followerinnen, wie aber auch außerhalb, eine Welle an Aufmerksamkeit auszulösen vermochte.³⁰ Noah Becker behauptet in einem Artikel in *The*

26 Diese Information veröffentlicht die Künstlerin selbst im Kommentar zum Bild vom 13. Mai 2017: «New app Facetune. #notyourusualselfie.» (SHERMAN 2019).

27 Unterteilt wird die App dabei in einzelne Tools, die jeweils Details im Gesicht retuschieren, wie die Nase anpassen, Unreinheiten entfernen oder die Zähne bleichen. (App Store, «Facetune. Selfie-Editor & Retusche-App», <https://itunes.apple.com/ch/app/facetune/id606310581?mt=8>, 10.06.2019).

28 Parul Sehgal, «Ugly Beauty», 2018, <https://www.nytimes.com/interactive/2018/10/05/magazine/instagram-cindy-sherman-ugly-beauty.html?action=click&module=Editors+Picks&pgtype=Homepage>, 07.06.2019.

29 SEHGAL 2018, o. S.

30 Noah Becker, «How Cindy Sherman's Instagram Selfies are Changing the Face of Photography», 2017, <https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/aug/09/cindy-sherman-instagram-selfies-filtering-life>, 10.06.2019; Mirja Gabathuler, «Cindy Sherman auf Instagram. Tägliche Grüße aus der Selfie-Hölle», 2017, <https://www.srf.ch/kultur/netzwelt/taegliche-gruesse-aus-der-selfie-hoelle>, 10.06.2019; ELBAOR2017; SEHGAL 2018; Jad Dahshan, «Let me take a Selfie. Cindy Sherman and the Shift to Instagram», 2019, <https://artmejo.com/let-me-take-a-selfie-cindy-sherman-and-the-shift-to-instagram/>, 10.06.2019. Hier-

Guardian, Cindy Sherman würde durch ihre Beiträge das Medium als digitalen Ausstellungsraum verwenden und es würde ihr gelingen, die Messlatte für Nutzerinnen, die Aufmerksamkeit suchen oder behaupten Künstlerinnen zu sein, höher zu legen.³¹ Durch die klassische kunsthistorische Analyse von Shermans früheren Arbeiten und der zu ihren Themen und Methoden angefertigten wissenschaftlichen Forschungsergebnisse können sicherlich inhaltliche Parallelen zwischen ihrem fotografischen Werk und den Instagram-Bildern gezogen werden.³² Die Selfies und ihr Instagram-Account haben jedoch keine kohärente inhaltliche Ausrichtung, es ist kein Narrativ und auch keine kritische Auseinandersetzung der Künstlerin mit dem Medium zu erkennen. Ihr Auftritt ist daher nicht als ein Teil ihres Oeuvres zu interpretieren, sondern als private Spielerei mit einem neuen Medium, das sich die wegen einer bereits existierenden Karriere als eine perfekte Marketingstrategie anbot – oder schlicht: schlechte und undurchdachte Arbeiten.

Eine weiter zu nennende Nutzungsform der sozialen Medien ist Maurizio Cattelans Einzelbild-Praxis. Cattelan postet jeden Tag nur ein Bild und eine Instagram-Story – er nennt es «THE SINGLE POST INSTAGRAM»; gefolgt wird seinem Profil von 153'590 Followerinnen.³³ Die Beiträge verschwinden nach 24 Stunden wieder und zeigen bereits im Internet existierende Inhalte. Begrenzte zeitliche Verfügbarkeit, künstlich gedrosselte Nutzung, keine Interaktion (er selbst folgt niemandem) umschreiben seine Anti-Strategie in einem ansonsten kumulativ funktionierenden System. Ein offizielles Statement zur Nutzung von Instagram existiert vom Künstler nicht; 2015 behauptete er in einem Interview, dass er immer noch kein Smartphone besitze und das Entertainment eines weltweiten Publikums nicht zu seinen Stärken gehörte.³⁴ Dennoch kam die Entscheidung, die sozialen Medien für seine eigene Form von Botschaft zu aktivieren und diese antizyklische Nutzung des Mediums wurde zu einem Marketing-Erfolg: Durch Desinteresse, ja fast schon durch Ablehnung, erreicht er ohne größeren Aufwand internationale Aufmerksamkeit und teilweise sogar politische Reichweite.³⁵ Abschließend zu diesem kurzen Einblick in

bei handelt es sich um eine kleine Auswahl an Artikeln die Shermans Instagram-Auftritt aufgreifen: Werden die Begriffe Cindy Sherman und Instagram in Google eingegeben, so erscheinen in den ersten 15 Seiten nur Artikel, die ihr Auftreten besprechen.

31 BECKER 2017.

32 Einige auf den ersten Blick zu erkennenden Themen sind sicherlich: Repräsentationsmechanismen in populären Medien, Identitätsbildung unter Berücksichtigung der eigenen Verhaltenssituation, Selbstdarstellung versus Realitätssinn.

33 @maurziocattelan", <https://www.instagram.com/maurziocattelan/?hl=de>, 28.10.2019.

34 Fan Zhong, «Maurizio Cattelan on Retirement, Instagram, and that Documentary», 2015, <https://www.wmagazine.com/story/maurizio-cattelan-untitled-miami-beach>, 07.06.2019.

35 Anika Meier, «Maurizio Cattelan auf Instagram. Instagram-Stories sind das neue Dschungelcamp», 2018, <https://www.monopol-magazin.de/instagram-stories-sind-das-neue-dschungelcamp>, 07.06.2019; Nate Freeman, «Maurizio Cattelan has Unleashed <the Single Post Instagram>», 2017, <http://www.artnews.com/2017/09/19/maurizio-cattelan-has-unleashed-the-single-post-instagram/>, 07.06.2019; Giuseppe Fantasia, «Maurizio Cattelan sbarca su Instagram ed è l'ennesima provocazione dell'irriverente artista. L'artista italiano più quotato al mondo stupisce tutti», 2017, https://www.huffingtonpost.it/2017/09/26/maurizio-cattelan-sbarca-su-instagram-ed-ennesima-provocazione-dellirriverente-artista_a_23222988/, 07.06.2019.

unterschiedliche Anwendungsstrategien ist als Gegenmodell Hito Steyerl zu nennen. Steyerl ist zwar auf Instagram präsent und hat 3'321 Followerinnen, ist aber kaum aktiv. Seit 2016 hat sie 6 Beiträge geteilt und folgt nur 1 anderen Person. Ihr letzter Beitrag vom 30. April 2018 zeigt eine Meldung, die Instagram ihr geschickt hat: «Not very influential. Sorry!»³⁶ [📷 5.4].

Die besprochenen Beispiele schaffen einen Kontext für die in dieser Arbeit relevanten Künstlerinnen. Die Anzahl an Künstlerinnen und Künstlern, die aktiv die sozialen Medien als Marketingplattform nutzen, ist enorm.³⁷ Die Profile der genannten, weltbekannten Personen sind alle sehr ähnlich aufgebaut. Entweder sie nutzen die Plattform als Ausstellungsort, um die eigene Kunst zu promoten, verweigern sich teilweise oder treten nur als Privatperson, ohne öffentliche Einsicht, auf.³⁸ Trotz unterschiedlicher Anwendung der Medien, konstatierte der Medienwissenschaftler Knut Hickethier bereits in seinem 2010 erschienen Buch *Einführung in die Medienwissenschaften*, dass die sozialen Medien Einfluss auf die gegenwärtige Kunstproduktion, -distribution und -präsentation genommen haben:

«Die aus der Digitalisierung entstehenden neuen medialen Techniken entfachten vor allem in den Künsten eine große Attraktivität. Zum einen, weil mit ihnen eine neue Materialität verbunden ist und damit neue Gestaltungsmöglichkeiten evoziert werden, zum anderen, weil sie die Gestaltungsprozesse selbst radikal verändern und neu strukturieren.»³⁹

In Anbetracht einer von Hickethier angekündigten Neustrukturierung eines Gestaltungsprozesses können die Auftritte von Byström, Soda, Ulman und Schrage

36 @hito_steyerl, https://www.instagram.com/hito_steyerl/?hl=de, 28.10.2019.

37 Momentan sind keine Statistiken zu finden, die belegen können, wie viele Künstlerinnen aktiv die sozialen Medien für das eigene Marketing einsetzen. Ein Blick in die sozialen Netzwerke zeigt eine Schnittmenge von Künstlerinnen, die für eine sehr unterschiedliche Nutzung der Social Media sprechen. Einige exemplarische Positionen (von mir gewählt) sind folgende: Jeff Koons hat auf Instagram mittlerweile 349'595 Followerinnen und nutzt den Kanal auf klassische Art und Weise: Der Künstler teilt in der Community einerseits Ansichten seiner Kunstwerke oder von Ausstellungen aber gibt auch persönliche und private Einblick in sein Alltagsleben. Seit November 2013 hat Koons 59 Beiträgen geteilt, seine Aktivität ist sehr gering und dennoch folgt ihm eine größere Anzahl an Leute. (KOONS 2018). Yoko Ono hat auf Instagram 487'408 Followerinnen und nutzt die Plattform ähnlich wie Koons. (Siehe @yokoonoofficial, <https://www.instagram.com/yokoonoofficial/?hl=de>, 28.10.2019). Wie Koons und Ono nutzt auch Alicja Kwade Instagram zur Streuung ihrer Arbeiten und für persönliche Inhalte. Sie hat eine kleinere Anzahl an Followerinnen von 30'180. (Siehe @alicjakwade, <https://www.instagram.com/alicjakwade/?hl=de>, 28.10.2019). Zu bemerken ist jedoch, dass längst noch nicht alle Künstlerinnen sich für eine Online-Präsenz entschieden haben. Auf Instagram nicht (oder zumindest nicht als öffentliche Person) vertreten sind zum Beispiel Marina Abramovic, Olia Lialina, Bruce Nauman und Thomas Hirschhorn. Wichtig ist hier zudem zu bemerken, dass, nur weil die genannten Personen nicht auf Instagram aktiv sind, schließt das lange nicht Facebook, Twitter oder ein anderes Profil aus.

38 In diesem Zusammenhang wäre es interessant auszuführen, ob eine Typologie in der Nutzung der sozialen Medien in der Kunstwelt beobachtet werden kann.

39 Knut Hickethier, *Einführung in die Medienwissenschaft*, Stuttgart: Metzler 2010, 320. Über das Potenzial von neuen Medien schreibt Knut Hickethier ausführlich im Kapitel 17.3.2. *Ein neues Medium der Künste*. (HICKETHIER 2010, 323).

als überaus innovativ gewertet werden. Dabei nehmen die sozialen Medien als Ort eine aktive Rolle ein, an dem sich alle geteilten Inhalte der Künstlerinnen kondensieren. Erst die Summe aller Beiträge, Fotos, Kommentare, persönlichen Angaben und Likes bilden den Korpus, der den Charakter der Nutzung umfänglich definiert. Nicht nur in der Wahl, wie sie die sozialen Medien zur Kunstproduktion nutzen, sondern auch ihr Auftreten als Künstlerinnen verändert sich.

Wie an der Werkbeschreibung von *Excellences & Perfections* deutlich wurde, verbindet Amalia Ulman ihren persönlichen Auftritt auf Instagram mit ihrer künstlerischen Strategie. Die künstlerische Arbeit ist einerseits in sich abgeschlossen und damit als eigenständig zu betrachten, andererseits jedoch ist die Performance Teil eines größeren Rahmens. Dieser speziell markierte Teil fügt sich zwar in den persönlichen Feed von Amalia Ulman ein, davor wie auch danach nutzte Ulman ihr Profil, um persönliche Inhalte mit der Community zu teilen [👤 5.2]. Der Auftritt in den sozialen Medien ist seit dem Auftakt des Gebrauchs im Jahr 2012 an den realen Namen der Künstlerin gebunden: @amaliaulman.⁴⁰ Die persönlichen Inhalte vor und nach der Performance folgen keinem spezifischen Inhalt, sie zeigen alltägliche Aufnahmen aus dem Leben von Ulman, wie beispielsweise eine Plastikblume, die am Rückspiegel ihres Autos hängt [📷 5.5].⁴¹ Neben alltäglichen Sachen sind auch Selfies zu sehen, durch die die Followerinnen Ulman in einen Kunstkontext verorten können. Dazu zählt der Beitrag vom 02. Dezember 2012, ein *#artselfie* für das Kunstprojekt von DIS [📷 5.6].⁴² Diese Konnotation zur Kunstwelt vertieft sich durch Abbildungen, die die künstlerischen Produktionen von Ulman zeigen, wie eine Ausstellungsansicht von *Promise a Future* in Genf im Jahr 2013 [📷 5.7].⁴³ Die Mischung aus privat motivierten und spezifisch künstlerisch bezogenen Inhalten lässt keine klare Demarkation der Nutzung zu, so dass ihre Kunst und ihre Ausstellungen wenig Platz einnehmen und es einer sehr genauen Einsicht bedarf, um sie als Künstlerin zu erkennen. Auch die Angabe im Profil «Amalia's Instagram. International Intrigue»⁴⁴ geben den Followerinnen keine weiteren Anhaltspunkte.

40 Hinter dem Profilnamen von Ulman erscheint auf Instagram zudem ein blauer Haken oder, wie Instagram es offiziell nennt, ein «verifizierter Banner». Dieser Haken ist eine Markierung, die bestätigt, «dass es sich [beim markierten Profil] um das authentische Konto einer Person des öffentlichen Lebens, Prominenten und internationalen Marken handelt, die es repräsentiert.» (o.A. «Verifizierte Banner», <https://help.instagram.com/854227311295302/>, 13.07.2018). Hierbei handelt es sich um eine Maßnahme, die nach Instagram, zur Erhaltung der Authentizität auf dem sozialen Medium dienen soll.

41 Zwischen 2012 und 2014 postete Ulman 52 Bilder, was nicht einer hohen Aktivität gleichkommt.

42 DIS magazine, *#artselfie*, Paris: Jean Boite Éditions 2014.

43 Die Ausstellung fand im Marbriers 4 in Genf statt. Auf einer Übersichtsseite zu Kunsträumen für Gegenwartskunst in der französischen Schweiz wird der Raum beschrieben: «Founded in August 2012 on the initiative of seven artists, still students at or having graduated from the Haute école d'art et de design (HEAD) in Geneva and the Ecole cantonale d'art de Lausanne (ECAL), Marbriers 4 is a space in Geneva dedicated to curatorial projects, art, ideas and experimentation.» (Guide Contemporain, «Marbriers 4», <https://www.guide-contemporain.ch/en/lieux/marbriers-4/>, 12.06.2019).

44 ULMAN 2017a.

Diese bereits vorhandene Präsenz auf der Plattform war jedoch für die Performance von großer Wichtigkeit, da die Künstlerin auf ein vorhandenes Profil zurückgreifen konnte, das einerseits an ihre Person gebunden war und andererseits auch eine gewisse Anzahl an Followerinnen sicherstellte.

Mit der Nutzung des bereits aktiven Profils ihrer Person schuf die Künstlerin ein Werk, das nicht von ihr ablösbar oder tradierbar ist. Folgt man den Überlegungen von Boyd, dass Profile genutzt werden, um die eigene Identität online darzustellen, spiegelt die digitale Persona die Identität der Nutzerin wider.⁴⁵ Fügt man dieser Ausgangslage das von Jan-Hinrik Schmidt ausformulierte «Leitbild der Authentizität» hinzu, so gehen die Followerinnen grundsätzlich davon aus, dass das Profil der gefolgten digitalen Persona, mit der Identität der realen Person übereinstimmt.⁴⁶ Die Rezeptionserfahrung von Social Media Performances ist damit in erster Linie an die digitalen Personae gebunden. Die Künstlerin tritt in den Performances nicht nur als Datenkonvolut oder als Avatar auf, sondern als zentrale Akteurin einer digital basierten Performance, die explizit anhand User Generated Content Geschichten in Anwesenheit eines Publikums zu erzählen vermag. Ulman passte die Rolle der Performerin so stark an ihren Alltag an, dass Künstlerin und Person nicht mehr voneinander zu unterscheiden waren. Im Nachhinein proklamierte sie jedoch klar, alles sei nur Fiktion gewesen. In den öffentlichen Auftritten, die sie nach dem Ende der Performance wahrnahm, verkörperte sie zusätzlich immer eine Rollenträgerin, eine Akteurin, die über eine inszenierte Situation spricht:

«The project would consist of a four month long performance, a full immersion in a screen reality. I manipulated the rhythm of my online presence/narrative to show how easy it is to manipulate an audience through images. My online representation didn't represent me anymore.»⁴⁷

Sowohl mit derartigen Aussagen in ihren öffentlichen Auftritten als sprechende Künstlerin wie auch in Interviews distanziert sich Ulman klar von der inszenierten Rolle in der Performance. Gleichzeitig positioniert sich Ulman negativ gegenüber den sozialen Medien mit Aussagen wie «ich bin selbst kaum noch auf Instagram

45 BOYD/HEER 2006.

46 Das Streben nach Authentizität und der Wunsch nach «wahrhafter Kommunikation», oder wie Marc Zuckerberg es selbst nennt, diese «culture of real identity» funktioniert, weil sozialen Medien wie Facebook grundsätzlich einen Ort für Kommunikation unter bereits vorhandenen Freundinnen ist und keine Partnerbörse oder eine Second Life Plattform. (Mark Zuckerberg, «Mark Zuckerberg at Startup School 2012», 32:17min, <https://www.youtube.com/watch?v=5bJi7k-y1Lo>, 13.06.2019). Roberto Simanowski schreibt, dass die Freundinnen, die eine Userin auch offline kennen, Zeuginnen deren digitaler Personae sind. (Roberto Simanowski, *Facebook-Gesellschaft*, Berlin: Matthes & Seitz 2016, 22). Das virtuelle Selbst und das reale Selbst sind durch diese soziale Kontrolle meistens nicht fern voneinander: «Alle kennen sich zumindest potenziell zu gut, um unerkannt am anderen vorbeizukommen.» (SIMANOWSKI 2016, 23).

47 RHIZOME 2014.

unterwegs. Es ist so repetitiv. Wie Porno.»⁴⁸ und «I hate Instagram—I used Instagram because it's there, not because I like it.»⁴⁹

Damit gelingt es Ulman in ihrem Auftritt, das Ergebnis einer Verschränkung von öffentlichem und privatem Leben zu diskutieren. Sie arbeitet mit dem fiktionalen Potenzial dieser Gleichung und dies nicht nur in *Excellences & Perfections*, sondern auch ihrer Arbeit *PRIVILEGE* aus dem Jahr 2016.⁵⁰ Grundsätzlich sind sich beide Performances sehr ähnlich. Die Idee beruht darauf, in sozialen Medien mit ihrer digitalen Persona eine fiktive Rolle zu verkörpern und anhand ihrer Handlungen eine Geschichte zu erzählen. Ähnlich wie bei *Excellences & Perfections* schuf Ulman auch für *PRIVILEGE* eine Figur, die zwar von ihr selbst verkörpert wurde, jedoch von Grund auf inszeniert war. Die Künstlerin selbst beschreibt ihre Rolle wie folgt: «I became a theatrical version of myself and the multiplicities of my <real identity>.»⁵¹ Von Ende 2015 bis kurz nach den US-amerikanischen Wahlen 2016 führte Ulman die Performance *PRIVILEGE* auf ihren Social-Media-Kanälen durch. Ungefähr ein Jahr lang postete sie Foto- und Videobeiträge, in denen sie als Büroangestellte zu sehen war [📷 5.3]. Der erste zur Performance gehörende Beitrag auf Instagram zeigt ein Video, in dem eine Ansammlung von Dodge Challenger SRT Hellcats eine Straße runterfahren [📷 5.4], darunter der Kommentar: «Another wonderful day @ 811 Wilshire.»⁵² Weitere Selfies von ihr, die sie in einem Büro zeigen [📷 5.8; 5.9] und Beiträge, die ihr Arbeitsumfeld genauer bebildern [📷 5.10], lassen die Followerinnen folgende Assoziation machen: Eine junge Frau arbeitet ohne klar erkennbare Aufgabe in einem anonymen Bürokomplex. Neben ihrer Anstellung ist jedoch noch ein zweiter Schwerpunkt in ihrem persönlichen Feed zu erkennen: Die junge Frau ist schwanger. Dies wird bereits im zweiten Post vom 08. November 2015 angedeutet. Ein Selfie zeigt die Künstlerin auf einem Stuhl [📷 5.11], rechts von ihr steht ein Bürotisch mit einem Computer, einer Webcam, einer Wasserflasche und einer kleinen weißen Statue. Sie selbst sitzt im Stuhl etwas nach hinten gelehnt, die Strumpfhose ist bis fast zu den Knien runtergezogen und mit der rechten Hand zieht sie ihre Unterhose etwas über die Strumpfhose. Ihr Blick fällt direkt auf die Unterhose. Daneben der Kommentar: «No period yet bye.»⁵³ Diese erste Andeutung auf eine Schwangerschaft wird in den folgenden Beiträgen weitergeführt und verdeutlicht. So auch in einer Zeichnung von ihr mit dem Schriftzug: «I finally did it. I'm finally part of the problem»⁵⁴ [📷 5.12]. Die

48 Anika Meier, «Amalia Ulman. Die argentinische Künstlerin im Interview mit Anika Meier», *Monopol. Magazine für Kunst und Leben* 3, 2018, 78.

49 FREEMAN 2016b, o.S.

50 Die Arbeit wurde im Auftrag und koproduziert von Berlin Biennale for Contemporary Art. (Amalia Ulman, «PRIVILEGE», 2016, <http://bb9.berlinbiennale.de/de/participants/amalia-ulman/>, 22.02.2018.

51 Amalia Ulman, «Privilege. The Book», 2018, <http://amaliaulman.eu/privilegebook.html>, 13.06.2019.

52 ULMAN 2017c.

53 ULMAN 2017c.

54 ULMAN 2017c.

Erzählung beinhaltet dementsprechend die zwei Schwerpunkte der Anstellung in einem Büro und das Durchleben einer Schwangerschaft. Neben der Performance auf den sozialen Medien existiert eine Website zu *PRIVILEGE*. Darin legt Ulman das Ziel für ihre Arbeit fest:

«Central to the performance were notions of ambiguity and expectations, primarily exemplified by the build-up of my fictional pregnancy as well as the introduction of enigmatic characters such as Alice The Car/Assistant and Bob The Pigeon, a pet-friend who would become my advisor after «sneaking» into my office and interrupting my productivity.»⁵⁵

Mit der fiktionalen Erzählung gelingt es Ulman wiederum das stereotypische Bild einer arbeitenden schwangeren Frau unmittelbar zu hinterfragen. Während die Fotografien von *Excellences & Perfections* auf einer bereits vorhandenen Social-Media Ästhetik aufbauen und sich dieser komplett zu assimilieren scheinen, schlägt Ulman in *PRILIVEGE* eine neue Richtung ein. In dieser Performance kreiert sie ihre eigene Ästhetik als Künstlerin. Zusätzlich zur Performance in den sozialen Medien ist eine Lecture Performance mit dem Titel *AGENDA* entstanden, die sie an verschiedenen Universitäten und Kulturinstitutionen auf der ganzen Welt präsentierte.⁵⁶ Die Lecture Performance ist dabei ähnlich aufgebaut wie die zu *Excellences & Perfections*. Die Künstlerin stellt die Hintergründe und Inhalte des digitalen Auftritts mit einer Powerpoint-Präsentation und Soundeffekten einem kunstinteressierten Publikum vor. Trotz der sich wiederholenden Geschichte und der bekannten künstlerischen Strategie der Social Media Performance, war für viele Followerinnen die reine Fiktionalität der Abbildungen erneut nicht offensichtlich. Ulman versuchte zwar während der Performance bei den Userinnen Authentizität und Realität zu suggerieren, nach Abschluss des Auftritts kommunizierte sie jedoch dem Publikum klar, dass alles eine gespielte Rolle war, eine Inszenierung einer fiktiven Persona, die möglichst als real wahrgenommen werden sollte: «I was acting: it wasn't me.»⁵⁷

Das Verhältnis zwischen der privaten Userin von sozialen Medien und der Künstlerin stellt somit einen Kernaspekt von Social Media Performances dar und, so die These, bindet die Performerinnen damit untrennbar an ihre Rolle, wobei diese immer mehr mit der realen Person zu verschmelzen scheint. Auch wenn Ulman aktiv versucht, sich kritisch den sozialen Medien gegenüber zu positionieren, wird

55 ULMAN 2018a.

56 ULMAN 2017c.

57 SOOKE 2016, o. S.

sie im digitalen Raum nicht per se als Künstlerin wahrgenommen. Noch stärker als bei Ulman ist dieses Handlungsmuster bei Leah Schragger zu beobachten.

Leah Schragger hat zwei Profile auf Instagram. Zum einen ihren realen Account, indem sie als Künstlerin auftritt, ihre Kunst vermarktet, Ausstellungen ankündigt, Modelaufträge annimmt und zwischendurch auch persönliche Inhalte mit den Followerinnen teilt.⁵⁸ Zum anderen führt Schragger, in Form einer Social Media Performance, den Account @onaartist als Rolle eines aufkommenden Instagram Stars. Obwohl das Narrativ der beiden Auftritte klar getrennt ist, ist die Künstlerin Leah Schragger an mehreren Stellen nicht mehr von der Kunstfigur Ona trennbar. Zahlreiche Interviews sind erschienen, in denen Ona als Künstlerin und Musikerin in der Öffentlichkeit über ihre Aktivitäten und ihre Berühmtheit in den sozialen Medien spricht – Leah Schragger als Künstlerin wird in diesen Publikationen nicht mehr wahrgenommen.⁵⁹ Beispielsweise kann das Interview mit Beatrice Hazlehurst angeführt werden, die davor in der kurzen Einführung schreibt: «Leah Schragger, known simply to her fans as ONA, is the former — an objectively stunning woman who has worked her angles into hundreds of thousands of dollars, millions of followers, and a viable independent career.»⁶⁰ Schragger wird zum Alter Ego von Ona, der Name der Künstlerin wird zwar noch erwähnt aber im weiteren Interview tritt sie als Ona auf. Auch wenn Leah Schragger offensichtlich als Künstlerin interviewt wird, fällt sie wieder zurück in die Rolle. Dies zeigt sich an Aussagen wie: «I think my fans are amazing. Wow, I sound like any other celebrity who's like; ‹I love my fans.› But to be honest, I think my fans are amazing.»⁶¹ Auf die Frage: «Wie differenzierst du dich selbst?», antwortet Schragger in einem Interview:

«Rollenspiel ist ein oberflächlicher Begriff für eine temporäre Identität. Die sozial vermittelte Welt, in der ich/wir agieren, ist keine Sache, die

58 Die Fotografien oder Videos wirken in ihrer Ästhetik nie sehr persönlich oder privat. Der persönliche Gehalt der Posts ist an den Kommentaren und nicht den Bildern an sich festzumachen. Dies zeigt beispielsweise ein Kommentar am 11. Oktober 2018: «Today, thinking about all the places I'm not welcome, I just feel sad. Tired of fighting and tired of rejection. Just sad that I'm so unacceptable to so many people who run the world I want into»; oder am 23. Januar 2019: «And I also feel a lot of love. Mostly from people I don't really know. The web is a strange and loving place too. I feel most at home there.» (SCHRAGER 2018a).

59 Jonathan Leder, «Ona Artist», ders. (Hg.), *Ritratti*, New York: Imperial Pictures 2015; o. A., Slutever, «Independent Cam Girl Ona Artist on Personal Success», https://video.vice.com/en_ca/video/slutever-independent-cam-girl-ona-artist-on-personal-success/5a948d7ef1cdb32b274abc3, 05.09.2018; Marianne White, «Video Premiere. Ona, ‹Open my Hips›», 2016, <https://www.audiofemme.com/video-premiere-ona-open-hips/>, 05.09.2018; Ashley Uzer, «Exclusive. Artist Ona on why Sultry Selfies are Actually High Art», 2016, <https://galoremag.com/exclusive-ona-open-my-hips-she-talks-slut-shaming-and-sexual-expression/>, 05.09.2018. In diesem Zusammenhang wäre es sehr interessant zu erfahren, ob die Publizistinnen hinter den veröffentlichten Artikeln zu Ona über das Kunstprojekt Bescheid wussten und damit Teil der Inszenierung sind oder ob diese wirklich genuin aus dem Leben einer Instagram-Berühmtheit berichten.

60 Beatrice Hazlehurst, «From Cam Star to Pop Star. ONA's Takeover», 2018, <http://www.papermag.com/ona-interview-2570022328.html>, 05.09.2018.

61 GENOVA 2017.

wir ‹anprobieren›, wie verschiedene Kleidungsstücke oder Kostüme. [...] Es könnte als eine alternative Form des Bewusstseins beschrieben werden, die jeden von uns auf einer ‹granularen› Ebene durchdringt. Ich treibe mich in diesem neuen omni-dimensionalen Raum herum, und je nachdem, wann ich gefragt werde, fühle ich mich entweder beschwingt, erschrocken oder erschöpft davon, als wäre es alles real, was es schließlich ja auch ist.»⁶²

Insenzierung und kritische Distanz scheinen immer mehr ineinander zu greifen. Die Widersprüche, die die Künstlerinnen in ihren Auftritten vereinen, werden in den Elementen der ästhetischen Überspitzung und den monetär ausgerichteten Kollaborationen noch deutlicher. Selbstdarstellung und autobiografische Narration, die eine Annäherung zwischen Kunst und Leben zulässt und die Konfusion, die die Künstlerinnen erzeugen, wenn Wahrheit und Fiktion nicht mehr voneinander zu trennen sind, lassen die sozialen Medien als dialogischen Verhandlungsort von gegenwärtigen Künstlerinnenauftritten erfahren. Die Handlung in den sozialen Medien kann zudem inszeniert oder authentisch sein, wobei sich die Intention hinter beiden Handlungen mischt und sich damit beide einander zum Verwechseln ähnlich sein können. Ein weiterer Schritt in der Durchmischung findet in ihrem neuesten Projekt mit dem Titel *Reality IG*, das sie auf Instagram präsentierte und an der Scope Art Show Miami Beach im Booth der Roman Fine Art Galerie im Dezember 2018 zeigte.⁶³ Das Werk umfasst 18 Bilder aus dem realen Instagram Account der Künstlerin, die auf Aluminium aufgetragen und an der Wand wie ein Feed gehängt wurden [📷 5.13].⁶⁴

Schrager verkauft damit die Bilder, die sie als Künstlerin, als vermeintlich reale Person, auf Instagram teilt. Die als Künstlerin definierte digitale Persona scheint nicht mehr wirklich greifbar. Ihre digitalen Auftritte bewegen sich zwischen der nebulösen Online- und IRL-Teilung hin und her und lassen keine Schärfung der Abgrenzungen mehr zu. Es stellt sich daher unmittelbar die Frage: Ist sie Leah Schrager, die Instagram als Künstlerin und angeblich reale Person nutzt, um ihre

62 BRUNNMEIER 2018.

63 Scope Art Show ist eine Kunstmesse, die auf junge Galerien und aufstrebende Kunst spezialisiert ist und jeweils in Miami, New York und Basel stattfindet. Scope wurde vom Künstler Alexis Hubshman gegründet und findet in Basel und Miami gleichzeitig wie Art Basel und Art Basel Miami Beach statt. (Neil Vazquez, «Scope Founder Alexis Hubshman Talks Art Basel Trends for the Season», 2015, <https://www.miaminewtimes.com/arts/scope-founder-alexis-hubshman-talks-art-basel-trends-for-the-season-7997175>, 03.07.2019). Weitere Informationen finden sich auf der Homepage der Messe (www.scope-art.com). Auf der Homepage des Veranstalters kann sogar eine virtuelle Tour durch vergangene Messen gemacht werden.

64 Die Bilder konnten, wie Schrager selbst auf Instagram angibt, entweder einzeln oder in der Serie gekauft werden. (SCHRAGER 2019).

Kunst und sich als Künstlerin zu promoten, oder ist sie auch eine minuziös konstruierte Erfindung wie Ona? Und spielt dies überhaupt noch eine Rolle?

Die Beziehung zwischen Ona und Leah Schrage, der Künstlerin, bildet einen roten Faden, der unmittelbar mit der Social Media Performance zusammenhängt, da diese Gegenüberstellung einen Meta-Dialog ermöglicht, wie Frauen online und in der Kunstwelt navigieren und sich damit präsentieren. Durch ihren zusätzlichen Instagram-Auftritt als Leah Schrage ist sie in der Lage, obwohl ihr persönlicher Account immer noch sehr sexualisiert ist, die Erfolge und Misserfolge von Ona zu kommentieren, dabei eine Beziehung aufzubauen und Ona noch viel realer wirken zu lassen. Für die Betrachterin besteht damit ein doppeltes Problem: Einerseits die Erkenntnis, dass die alltägliche Handlung der darbietenden Person als ein künstlerisch performativer Akt einzustufen ist und andererseits die Trennung des fiktionalen und realen Gehaltes der Aufführung. Wenn aber das Fiktionale mit dem Realen zusammenfällt, wenn es nicht mehr relevant ist, eine Trennung vorzunehmen und der Auftritt Teil der Kunst ist und das Leben Teil des Auftritts, wird die Rolle zur Person, wird die Künstlerin zur Userin, die, wie alle anderen, User Generated Content produziert.

Dieser fließende Übergang zwischen fiktionalen und realen Identitäten zeigt sich auch bei Molly Soda, die in einem Interview erklärt: «Manchmal denke ich, es wäre einfacher, wenn Molly Soda nur eine Rolle wäre, die ich spiele.»⁶⁵ Mit dieser Art von Aussagen bestärkt sie den Eindruck von authentischer Selbstdarstellung in Form einer digitaler Persona. Dieser Auftritt und ihre aktive Stellungnahme im Diskurs um ihre Kunst sollen dazu führen, dass keine Unterscheidung gemacht werden kann zwischen ihrer privaten Person und ihr als Künstlerin. Neben YouTube nutzt Soda auch Instagram unter dem fiktiven Namen @bloatedandalone4evr1993.⁶⁶ Die zusätzliche Nutzung von Instagram lässt sich nicht mehr klar vom Auftritt auf YouTube trennen. Die Ästhetik ist sehr ähnlich, auf dem Profil zeigen sich keine Hinweise, dass Soda eine Künstlerin ist und, auch wenn sie einige ihrer digitalen Kunstwerke promotet, fügen sich diese so einheitlich in den persönlichen Feed ein, dass sie kaum als eigene Werbeposts wahrgenommen werden. Dies steht dabei ganz im Gegensatz zur klassischen Nutzung wie bei Ai Weiwei oder Cindy Sherman, wo der Inhalt immer deutlich auf den ersten Blick zu erkennen ist. Molly Soda steuert diese Wahrnehmung von außen weiter, indem sie klarstellt: «I'm trying to be as

65 Diana Weis, «Molly Soda. Der weiße Typ von Facebook», 2018, <https://spex.de/molly-soda-der-weisse-typ-von-facebook/>, 02.08.2018.

66 @bloatedandalone4evr1993, <https://www.instagram.com/bloatedandalone4evr1993/?hl=de>, 20.07.2018.

open, sincere and honest as possible when I interact with the Internet and portray myself [...]. Every bit and piece that you share online is still very much you.»⁶⁷

Ein differenzierter Ansatz im Selbstverständnis als Künstlerin deutet sich zudem im Konflikt zwischen bezahlten Partnerschaften und kreativem Schaffensprozess an. Leah Schragger erzählt in ihren Auftritten als Künstlerin, also auf ihrem realen Instagram-Account, von einer Kollaboration mit einem Investor (von ihr «Man Hands» genannt), der ihr 1 Millionen Dollar gäbe, um ihre Kunst einerseits zu fördern und ihr andererseits zu einem «frauenfreundlichen» Ruf zu verhelfen.⁶⁸ «Man Hands», der nie mit einem richtigen Namen genannt wird oder in einem Beitrag erscheint, könnte genauso gut eine erfundene Begleitfigur sein, die metaphorisch für das männliche Blickregime und die verschobenen Machtverhältnisse zwischen Mann und Frau in der Kunstwelt steht. Unabhängig von seiner realen Existenz vermag Schragger durch ihn einen neuen Strang in die Geschichte einzubringen: Er tritt als Kunstmäzen und Marketingexperte auf, der die Künstlerin mit Geld, aber auch mit Tipps für ihre Kunst ausstattet. Mit ihm visualisiert und thematisiert Schragger die männliche Rolle nicht nur in Bezug auf ein Blickregime auf Frauenkörper, sondern auch betreffend des Einflusses auf persönliche Förderung, Kritik und Erfolg in der Kunstwelt.⁶⁹ Die Künstlerin spricht zwar von einem Investor, einem Kunstmäzenen, der sie fördern soll, jedoch erhält das Narrativ in dieser Kooperation einen grotesken Nebenton. Denn es wirkt, als würde sich Schragger als Frau diesem Mann für einen künstlerischen Erfolg verkaufen. Mit ihrem Auftritt

67 NUVOLARI 2016, o.S.

68 Anika Meier, «IG-Performerin Leah Schragger. <Ich will die Männerhände>», 2018, <https://www.monopol-magazin.de/ich-will-die-maennerhaende>, 13.06.2019. In mehreren Beiträgen auf ihrem Account dokumentiert sie die Kollaboration. Erster Kontakt ist im Beitrag vom 17. Oktober 2018 erkennbar: «I get a lot of email offers to <work with me> or <help with my career>. Like today some guy based in LA wants to invest a TBD amount of money in the coming year to produce me at a higher level. The goal would be to give me a new SFW image that is palatable to the mainstream and art world. Interesting, but I've learned that responding is a waste of time cuz it never goes anywhere.» (SCHRAGER 2018a). Dass die Geschichte weiterging, lässt sich zum Beispiel am Beitrag vom 19. November 2018 ablesen, in dem sie über die Vertragsdetails spricht: «My first stop in Tinseltown was at Man Hands' lawyer's house where I was presented with a »contract« for my review. In a nutshell, he's offering to invest 1 million dollars in the project if I commit to: 1) flying to LA at least once a month over the next year for photo shoots; 2) his total producerial control over costumes, location, and photographer; and 3) his full ownership of all images. He would also like an in-faith commitment to the goal of creating only female-friendly content meant for the mainstream market. Speechless.» (SCHRAGER 2019a).

69 Viele Kommentare, die Schragger in Bezug auf den Investor veröffentlichte, verstärken diesen Eindruck: «Man Hands bought me my dream dress, and now being female-friendly feels so amazing.» (22. November 2018); «The most important thing for an artist is that they turn off what other people think, most of which is all in the artist's head anyhow. It doesn't matter if MH didn't like the show. I can only do what I do and hope for the best. If I lose him, I gain myself.» (09. Dezember 2018); «The thing is, the most popular pieces at Scope New York seemed to be <Not Your Mother's Porn>. Man Hands didn't like these at all when I first showed them to him. Not interesting, too explicit, too kitschy. Yet they sold. He says that doesn't matter, that a true artist doesn't pay attention to sales. Yet he also wants my art practice to be <self-sustaining>. I'm really worn down by the contradictions. In the end they feel like noise trying to distract me from following my gut.» (07. April 2019). (SCHRAGER 2019b).

als Künstlerin thematisiert sie so auf eindringliche Weise ein immer noch gegenwärtiges Ungleichgewicht im Machtverhältnis von Frau und Mann in der Kunstwelt.

Neue Lösungen, um ihre personalisierte Kunst verkaufen zu können, sucht auch Molly Soda, indem sie für ihre Vermarktung Plattformen wie Drip oder Patreon aktiviert.⁷⁰ Drip ist eine Plattform, die ein Modell mit unterschiedlichen Abonnements anbietet, um Projekte und sogenannte «Creators» regelmäßig finanziell zu unterstützen.⁷¹ Das Projekt selbst beschreibt sich wie folgt: «Drip enables ongoing funding, distribution, and engagement for creators with a practice in visual and performing arts, film and video, design, technology, music, or games.»⁷² Grundsätzlich funktioniert Drip ähnlich wie Kickstarter: Interessierte Personen können kreative Menschen finanziell unterstützen. Im Unterschied zu Kickstarter ist die Unterstützung zeitlich nicht begrenzt, sondern auf eine fortlaufende Finanzierung hin ausgerichtet. Dies bedeutet, dass eine interessierte Person ein Abonnement lösen kann und dafür im Gegenzug in den kreativen Prozess der Künstlerin aufgenommen wird.⁷³ Auf dem Profil von Molly Soda können drei unterschiedliche Abonnements ausgewählt werden. Eines ist für \$1 pro Monat verfügbar mit Zugang zu Screenshots, Bildern und Texten zu laufenden Projekten, ein weiteres für \$5, in dem alle Vorzüge des ersten Abonnements enthalten sind, plus exklusive Video- und .GIF-Inhalte, und ein drittes Abo für \$10 mit allen zuvor genannten Möglichkeiten, inklusive «sneak previews, discount codes and monthly twitter shout outs.»⁷⁴ Auf der Seite wird auch sofort ersichtlich, wie viele Abonnentinnen sich angemeldet haben und wie viel Geld Soda im Monat für den Service erhält: Soda hat 44 Abonnentinnen und verdient im Monat \$116 durch ihre Followerinnen. Dazu schreibt sie selbst: «My obsession with the Internet and our need to connect, to broadcast, to cover up, to binge watch is constantly growing.»⁷⁵ Dabei handelt es sich um ein Projekt, das total konträr zur eigentlichen Nutzung von sozialen Medien steht. Denn diese sind auf dem Grundsatz aufgebaut, Inhalte gratis untereinander zu teilen.

70 Mit ihrer Homepage *mollysoda.exposed* hat die Künstlerin eine besondere ästhetische Form für ihre Homepage gewählt. Soda widersetzt sich der Tendenz, ihre Arbeiten ordentlich und homogen im Internet abzulegen, was auf den ersten Blick ersichtlich wird. Die Inhalte sind bunt und unordentlich angelegt. .GIFs, Videos, Links und Animationen überlagern sich: Informationen in der Seite zu finden, bedeutet eingehende Auseinandersetzung mit dem Inhalt. Anstelle von einfachen Webvorlagen scheint die Künstlerin eine nicht-lineare virtuelle Exkursion zu erstellen, die widerspenstig, verrückt und verwirrend die Besucherin geradezu zwingen, ihre Arbeit aktiv zu erkunden, anstatt passiv durch sie zu scrollen. Kurz gesagt, scheint die persönliche Website ein eigenständiges, zu analysierendes, Kunstwerk zu sein. (SODA 2018b).

71 Am 13. Juni 2019 kündigten die Gründer von Drip an, dass die Plattform im November 2019 ausgeschaltet wird. Andy Baio und Andy McMillan, «The Wrong Right Way», 2019 <https://xoxofest.com/blog/2019-the-wrong-right-way>, 15.06.2019.

72 Drip, «Guidelines», <https://d.rip/guidelines>, 09.10.2018.

73 Drip, «Drip Help Center», <https://help.d.rip/hc/en-us>, 09.10.2018.

74 Molly Soda, «Exploring and Archiving our Desire to make a Connection», <https://d.rip/mollysoda>, 09.10.2018.

75 SODA 2018e.

Künstlerinnen stellen sich damit sicherlich in eine sehr schwierige Position, denn sie teilen das Publikum in unterschiedliche Segmente auf und generieren Inhalte, die nur bestimmte Menschen, die das Angeforderte bezahlen, auch sehen können. Gleichzeitig ist dieses zusätzlich produzierte Material nicht exklusiv für nur eine Person zugänglich (die Gruppe der Förderer ist nicht begrenzt) und die bezahlten Beiträge bewegen sich in einem so niedrigen Bereich, der weder die Exklusivität noch das Interesse von Sammlerinnen zu wecken vermag. Dennoch zeigen die Entscheidungen von Soda und Schragger eine Realität auf, in der junge Künstlerinnen, um zu überleben, auch heute die Möglichkeit nutzen müssen, die eigene Kunst zu verkaufen. Gerade Werke wie Social Media Performances, die nicht per Blockchain⁷⁶ gesichert werden können, bieten hier wenig Flexibilität, die Kunst ganz von der Kommerzialisierung zu lösen.

Bei der Suche im Internet nach Informationen über Arvida Byström, erscheint als erstes nicht ein Verweis auf eine Galerie, auf eine private Website oder auf Wikipedia, sondern der erste Link führt direkt zu ihrem Instagram-Profil. Ihr Profil mit dem Namen @arvidabystrom enthält 1 469 Beiträge und hat 232'517 Followerinnen. Auch sie ist auf Instagram mit ihrem realen Namen vertreten, jedoch gibt es auf ihrem Profil keine Trennung mehr zwischen der Künstlerin und der privaten Person. Beiträge von Ausstellungsansichten [🖼️ 5.14] fließen gemeinsam mit Bildern für Werbekampagnen, wie die für Urbanears [🖼️ 5.15], perfekt in den persönlichen Feed von Byström ein und alles folgt der gleichen, rosaroten, mädchenhaften Ästhetik und wird durch die Künstlerin selbst, indem sie wiederholt ihren Körper abbildet, visuell zusammengehalten. Repetitiv tritt sie im Feed in den Vordergrund und verleiht damit ihrer digitalen Persona eine Körperlichkeit, die direkt an ihre physische Person gebunden ist. Diese These wird schließlich von Aussagen wie «may our lives finally become acknowledged as real [...]»⁷⁷ bestärkt. Ob Beitrag für eine Modekette, Fotografie ihrer Beziehung, Ausstellungsansicht oder Werbeplakat an einer Hauswand – in der digitalen Persona ist sowohl die Künstlerin wie auch die Privatperson zu erkennen. Eine Rolle, wie sie Ulman oder Schragger inszenieren, scheint bei Soda und Byström nicht mehr von Relevanz zu sein. Die Rolle beinhaltet das eigene Selbst und bildet dies authentisch in der digitalen Persona ab.

76 Blockchain ist eine Technologie, die gegenwärtig dafür eingesetzt wird, die Herkunft von digitalen Kunstwerken zu sichern. (Maurizio Minetti, «Die Blockchain-Technologie soll den Kunsthandel transparenter machen», 2019, <https://www.luzernerzeitung.ch/wirtschaft/die-blockchain-technologie-soll-den-kunsthandel-transparenter-machen-ld.1125623,22.09.2019>; Julia Bendlin, «Blockchain in der Kunstwelt. Kunst ohne Zwischenhändler, Manager und Bank. Ist das möglich?», 2018, <https://www.srf.ch/kultur/film-serien/blockchain-in-der-kunstwelt-kunst-ohne-zwischenhaendler-manager-und-bank-ist-das-moeglich,22.09.2019>).

77 BYSTRÖM 2018.

Ulman, Soda, Schragger und Byström agieren alle in den sozialen Medien und bringen durch ihren spezifischen Umgang mit ihren digitalen Personae die Disposition und Katachrese eines authentischen Auftritts als Person und nicht per se als Künstlerin zur Diskussion. Im Unterschied zur klassischen Künstlerinnen-Nutzung der sozialen Medien schaffen es Byström, Soda, Ulman und Schragger, einen «Künstlerhabitus»⁷⁸ zu etablieren, der sich im Lebensraum alltäglicher Menschen verorten lässt und damit die «Topoi eines überzeitlichen, mythisch naturalisierten [...] Künstlerbildes»⁷⁹ untergräbt. Die Künstlerin, die Privatperson und die digitale Persona bilden ein gemeinsames Konvolut an Facetten, die ineinander verschmelzen, wodurch keine klare Abgrenzung des Künstlerinnensubjekts mehr erfolgen kann. Soziale Medien werden zu einem Medium des Ausdrucks, die durch ihren Stellenwert im Populären und durch deren Hype in der Massenkultur, neue Protagonistinnen in einer Kunstszene der Gegenwart schaffen. Je stärker die Bindung zwischen Künstlerin und digitaler Persona ist, je mehr der Auftritt als authentischer Ausschnitt aus dem Alltag gilt und damit an die Autobiografie der Künstlerin angelehnt ist, umso mehr versuchen Künstlerinnen wie Soda, Schragger, Ulman und Byström scheinbar das Konzept von Star-Künstlerinnen zu dekonstruieren.⁸⁰ Die sozialen Netzwerke sind nicht nur noch Plattformen, auf denen Ansichten geäußert, Sichtbarkeit für Kunst geschaffen oder an ein spezifisches Publikum adressiert werden, sondern sie werden als Ort des Austausches, der Reflexion und des Miteinanders genutzt und kritisch reflektiert. Der Auftritt als Künstlerin gleicht sich dem Auftritt als Influencerin an. Influencerin ist dabei ein spezifisch gewählter Begriff, da er in seiner Definition eine Nähe zum Publikum suggeriert, jedoch tat-

78 Ausführungen zum Künstlerinnenhabitus finden sich bei Wolfgang Ruppert, *Künstler! Kreativität zwischen Mythos, Habitus und Profession*, Wien/Köln/Weimar: Böhlau 2018. Hier vor allem Kapitel IV *Die Formung des Künstlerhabitus*, 163–203.

79 BISMARCK, VON 2018, 8.

80 Michael Schwarz definiert zwei zentrale Begrifflichkeiten: «seine Medienpräsenz und seine Unnahbarkeit.» (Michael Schwarz, «Das Phänomen des Künstlerstars», Werner Faulstich und Helmut Korte (Hg.), *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*, München: Wilhelm Fink 1997, 195–204, 195). Mit der Analyse von prominenten Beispielen wie Jeff Koons, Andy Warhol, Jürgen Klauke und Gilbert und George kommt der Autor zum Schluss, dass eine Künstlerin zum Star wird, weil sie als Produzentin und Darstellerin für die Verbreitung ihres Bildes sorgt, weil sie an ihrer permanenten Präsenz in der Kunstwelt arbeitet, und schließlich weil sich die Künstlerin in der Art, in der sie sich fotografieren lässt, selbst behauptet, ein Star zu sein. Die Medienpräsenz auf den sozialen Medien ermöglicht heute die Anwesenheit der Künstlerin über eine Kunstwelt hinaus zu transportieren und diese auf eine Ebene mit alltäglichen Nutzerinnen zu setzen. Zudem suggerieren die sozialen Medien eine Öffentlichkeitsform, in der alle zusammen auf einer Ebene stehen und miteinander kommunizieren können. Medienpräsenz und Unnahbarkeit scheinen sich also mit dem Einsatz dieses digitalen Mediums aufzulösen, wobei ein Starkult nicht mehr existieren sollte. An den besprochenen Beispielen kann gezeigt werden, dass Tools wie Instagram, Facebook und Twitter die Vorstellung von Künstlerinnen in der Gesellschaft nur verschoben und mit neuen Begrifflichkeiten wie Vorbilder oder Influencerinnen versehen hat. Medienpräsenz und Unnahbarkeit bleiben dabei zentrale Charakteristika von Künstlerinnen. Zum Thema Star siehe auch: Oskar Bätschmann / Michael Groblewski (Hg.), *Kultfigur und Mythenbildung. Das Bild vom Künstler und sein Werk in der zeitgenössischen Kunst*, Berlin: Akademie 1993; Verena Krieger, *Was ist ein Künstler? Genie, Heilsbringer, Antikünstler. Eine Ideen- und Kunstgeschichte des Schöpferischen*, Köln: Deubner Verlag für Kunst, Theorie & Praxis 2007; Ernst Kris / Otto Kurz, *Die Legende vom Künstler. Ein geschichtlicher Versuch*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2008 (Erstausgabe 1980); Richard Dyer, «Star-Images. Keine gewöhnlichen Bilder», Christopher F. Laferl / Anja Tippner, *Leben als Kunstwerk. Künstlerbiographien im 20. Jahrhundert*, Bielefeld: transcript 2011, 195–221.

sächlich unerreichbar für einen realen Austausch bleibt. Indem die Künstlerinnen wie Influencerinnen auftreten, verweisen sie auf eine vermeintliche Nähe zu den Followerinnen, die aber nie eingelöst wird. Weder reagieren die Künstlerinnen spezifisch auf die Aussagen der Followerinnen in den Kommentarspalten (es entstehen keine ernstzunehmenden oder inhaltlich interessanten Diskurse), noch sind sie als Künstlerinnen erreichbar. Der mehrmalige eigene Versuch einer Kontaktaufnahme mit allen Akteurinnen ist gescheitert.

Der Aussage von Wolfgang Ruppert folgend, werden Künstlerinnenrollen bis anhin mit einer gewissen Mythisierung in Verbindung gebracht: «Gemeinhin gilt der Künstler als exponiertes Subjekt, das seinen individuellen Ausdruck in einer von der ‹Normalität› der Gesellschaft abgesetzten Rolle durch ‹künstlerische Arbeit› hervorbringt.»⁸¹ Durch die Aktivität der Künstlerinnen in den sozialen Medien ist die Künstlerin, oder eben Influencerin, trotz der vermeintlichen Nähe als «exponiertes Subjekt» in einer vor der Normalität «abgesetzten Rolle» zu beobachten. Obwohl sie die sozialen Medien nicht als direktes Marketingtool einsetzen, wie dies Ai Weiwei oder Maurizio Cattelan tun, kreieren sie neben den Werken einen ganz neuen, spezifischen Auftritt als Künstlerinnen. Es kann den Künstlerinnen nicht abgesprochen werden, dass es ihnen gelingt, ein großes und vielfältiges Publikum zu erreichen, das sie wiederum zu Vorbildern und Influencerinnen macht. Das Erfolgsrezept funktioniert hauptsächlich deshalb, weil ein klar durchdachtes System hinter den erschaffenen Auftritten liegt. Die Künstlerinnen können dabei als Vermittlerinnen beschrieben werden, die ihr Erscheinungsbild anhand ihrer Biografie und durch den perfekten Umgang mit den Erwartungshaltungen der Zielgruppe konstruieren. Sie werden zu einem selbst konstruierten Produkt. Als Influencerinnen verkaufen sie somit eine idealisierte Vorstellung eines aktuellen Alltags.

Mit der aktiven Nutzung von unterschiedlichen Plattformen wie Drip oder Patreon und in Zusammenarbeit mit privaten Investoren oder bekannten Firmen wie Gucci oder Adidas thematisieren sie zusätzlich die Arbeitsbedingungen von jungen Künstlerinnen und weisen gleichzeitig den Mythos der armen Künstlerin strategisch ab, denn als Künstlerin Wege zu finden, um Geld zu verdienen, ist eine Realität, die gerne in Vergessenheit gerät oder gezielt versteckt wird. Die gegenwärtigen Künstlerinnen legen diese Tatsache in ihren Auftritten offen dar und machen sie so menschlicher.⁸² Sie agieren einerseits als Schauspielerinnen, andererseits binden sie

81 RUPPERT 2018, 18.

82 In diesem Zusammenhang sehr interessant ist das 2018 erschienene Buch von Henning Lundkvist mit dem Titel *Planned Obsolescence. A Retrospective*. Lundkvist schreibt über einen Künstler und Autor, der nicht von seiner Kunst und auch nicht von seinen Texten leben kann. Ein durchaus bekanntes Thema im Kunstbetrieb. Obwohl der Erzählcharakter im Buch dem Autor sehr ähnlich ist, ist das Buch nicht autobiografisch. (Henning Lundkvist, *Planned Obsolescence. A Retrospective*, Lissabon: Atlas Projectos 2018). Dennoch

ihren Auftritt an das Erscheinungsbild ihrer realen Person, so dass eine klare Differenzierung von Rolle und Künstlerin kaum mehr möglich ist. Wenn sich Molly Soda rückblickend selbst sowohl als digitale Künstlerin wie auch als Internetpersönlichkeit beschreibt, verschiebt sie damit die Ebene der künstlerischen Produktion von der Künstlerin auf eine öffentlich handelnde Figur. Dadurch verleiht sie der Frage nach der Definition von heutiger Künstlerinnenschaft eine zentrale Bedeutsamkeit innerhalb ihrer eigenen künstlerischen Praxis. Damit kann die Vorstellung «vom Leben als Kunstwerk, die im Leben wie im Werk ihr gleichberechtigtes Medium und Material künstlerischen Ausdrucks sieht»⁸³ erfüllt werden.

Dennoch soll abschließend nochmals darauf hingewiesen werden, dass es sich hierbei um eine sehr eurozentristische, *weiß* und gut ausgebildete Künstlerinnenschaft handelt. Leah Schrage, Molly Soda wie auch Amalia Ulman haben sich in einer privilegierten Position etabliert und diskutieren vor allem Themen, die in einem kleinen Teil der Welt als zentral gelten. Angesprochen sind hier vor allem Westeuropa und Amerika. Der Radius der diskutierten Positionen müsste dringend erweitert werden.

Ausstellen und Publizieren

Social Media Performances befinden sich in ihrer ursprünglichen Entstehungsform nicht in einem musealen Kontext, sondern existieren in ihrer Form primär im Digitalen, spezifischer in den sozialen Medien. Dennoch verzichtet keine der genannten Künstlerinnen darauf, ihre Performance aus dem Digitalen in den analogen Raum zu transferieren. In den unterschiedlichsten Formen präsentieren sie alle ihre Arbeiten in Kunst- und Kulturinstitutionen einem interessierten Publikum.⁸⁴ Dazu gehören in erster Linie eine Vielzahl von Ausstellungen, aber auch das

spricht er mit seiner Erzählung einen wunden Punkt der Kunst- und Kulturarbeit an, denn trotz immensem Engagement sind Einnahmen ein seltenes Gut. Vieles wird über «kulturelles Kapital» gerechtfertigt: bessere Lebensläufe, gesteigerte Kompetenzen, vorzeigbare Erfahrungslisten. Zu diesem Thema siehe auch Wolfgang Ullrich, *Siegerkunst. Neuer Adel, teure Lust*, Berlin: Klaus Wagenbach 2016.

83 Christopher F. Laferl / Anja Tippner, «Vorwort», in: LAFERL/TIPPNER 2011, 8.

84 Anzumerken ist hier, dass die Werke der genannten Künstlerinnen neben ihrer Erscheinungsform online, auch in digitalen Ausstellungen präsentiert worden sind. Beispielsweise kann hier *The Wrong* (biennale) genannt werden, eine digitale Ausstellung, die vom 01.11.2017 bis zum 31.01.2018 online war. Auf deren Homepage wird *The Wrong* umschrieben: «The wrong new digital art biennale is a global event aiming to nurture digital culture today. [...] The wrong happens both online and offline. The online happens in pavilions; virtual curated spaces in any online accessible media where selected artworks are exhibited. The offline happens in embassies; institutions, art spaces, galleries and artist run spaces in cities around the world.» (*The Wrong*, «About», <https://thewrong.com>)

Herausgeben von Künstlerinnenbüchern und öffentliche Auftritte wie Vorträge und Gastbesuche an Hochschulen.

Dass Amalia Ulman mit ihrer Arbeit *Excellences & Perfections* 2016 in die Ausstellung *Performing for the Camera* in der Tate Modern integriert wurde, machte sie zu einer ikonischen Trägerin einer neuen Künstlerinnengeneration. Ihre künstlerische Produktion wurde in der Ausstellung historisiert und neben anerkannten Figuren wie Francesca Woodman, Cindy Sherman und Erwin Wurm zitiert.⁸⁵ In der Ausstellung selbst wurde ihre Arbeit in einer kombinierten und sehr einfach gehaltenen Version präsentiert. Auf einem hellen Holztisch wurden drei Tablets gelegt, auf denen man durch das Instagram-Profil der Künstlerin scrollen konnte. Hinter dem Tisch waren drei großformatige Abzüge der online publizierten Selfies aufgehängt. Einerseits wird damit dem Publikum ein elektronisches Gerät bereitgestellt, um in den sozialen Medien die Dokumentarismen der Performance durchscrollen zu können, andererseits werden einzelne Bilder aus dem Feed herausgelöst und in Qualität und Größe potenziert, um einen inhaltlichen und visuellen Kontext für das Ausstellungsdisplay der Tablets zu generieren. Unterschiedliches dokumentarisches Material auszustellen, ist für Performances üblich und als Strategie bereits auch kunsthistorisch hinterfragt worden.⁸⁶ Die hier umgesetzte Installation wirkt sehr klassisch, gleichzeitig jedoch auch unzugänglich. Wer sich nicht für die sozialen Medien und den eigentlichen Kontext der Arbeiten interessiert, wird keinen Zugang erhalten sich, die Inhalte auf den Tablets anzusehen und damit kaum wahrnehmen. So werden die Bilder als Selfies einer Jugendkultur abgestempelt und als narzisstisch und konsumorientiert wahrgenommen. Während die Followerinnen einer Social Media Performance im Digitalen gewisse Vorteile beim Verständnis

rong.org/about, 04.10.2019). In der Künstlerinnenliste von 2017/2018 erschienen auch die von mir behandelten Künstlerinnen, Molly Soda und Amalia Ulman. Bei der Analyse von Online-Ausstellungen stellen sich weitere interessante Fragen wie: Wie können diese Ausstellungen adäquat archiviert werden? Welche Strategien der Dokumentation werden angewendet? Wie lange bleiben die Ausstellungen und die Werke online?

85 Die Ausstellung fand vom 18. Februar bis zum 12. Juni 2016 statt. Sie untersucht die Beziehung zwischen zwei Formen: Einerseits hinterfragt sie, wie Performance-Künstlerinnen die Fotografie nutzen und wie Fotografie an sich schon eine Performance sein kann. (Siehe hierzu den dazugehörigen Ausstellungskatalog: Simon Baker / Fiontán Moran (Hg.), *Performing for the Camera* (Ausst.kat. London, Tate Modern, 2016), London: Tate 2016).

86 Eine immer noch führende Position nimmt in diesem Diskurs Peggy Phelan ein. Sie behauptet, dass eine Performance nur im Moment erlebt und dementsprechend weder aufgenommen noch ein zweites Mal wiederaufgeführt werden kann. Phelan postuliert: «Performance's only life is in the present. Performance cannot be saved, recorded, documented, or otherwise participate in the circulation of representations of representations: once it does so, it becomes something other than performance.» (Peggy Phelan, *Unmarked. The Politics of Performance*, New York/London: Routledge 1993, 146). In ihrer Publikation *How to Do Things With Art. Zur Bedeutsamkeit der Performativität von Kunst* beschreibt Dorothea von Hantelmann das Performative als der Kunst inhärent, selbst wenn das Medium nicht die Performance ist. Die ausgewählten Beispiele – James Coleman, Daniel Buren, Tino Sehgal und Jeff Koons – verbindet laut Meinung der Autorin eine künstlerische Konzeption des Handelns innerhalb gegebener musealer Rahmenbedingungen der Kunst. Hantelmann diskutiert diese ausgewählten künstlerischen Positionen in Hinblick auf die Konventionen der Produktion, des Ausstellens und der Rezeption des Werkes im Museum. (Dorothea von Hantelmann, *How to Do Things with Art. Zur Bedeutsamkeit der Performativität von Kunst*, Zürich: Diaphanes 2007).

der grundlegenden Zusammenhänge zu haben scheinen, kann es ihnen auf einer analogen Ebene schwieriger fallen, das Narrativ sowie dessen digitale Umgebung zu verstehen. Denn im Digitalen werden die Performances live von Künstlerinnen für die Followerinnen aufgeführt und gleichzeitig von den Medien archiviert. Damit werden sie zu einem Dokument der Aufführung, das im Medium selbst die Performance wieder erlebbar macht. Die Extrahierung von einzelnen Bildern und die Hängung hinter den Tablets führt zusätzlich zum Problem, dass einige wenige Darstellungen zu ikonischen Objekten erkoren werden, obwohl diese eigentlich nur Teile einer übergreifenden Narration sind.⁸⁷ Eine Eigenart von «ikonischen Bildern» ist nach Martin Kemp die, dass sie von Mythen eingeholt werden und retrospektiv für etwas stehen, das ursprünglich nicht im Fokus des Dargestellten stand.⁸⁸ Die auf Instagram veröffentlichten Selfies aus dem vermeintlichen Alltag der Künstlerin Amalia Ulman, die als Teil einer minutiös geplanten und inszenierten Performance zur Debatte stehen, wurden durch die vergrößerte und solitäre Display-Situation im Ausstellungsraum und der dazu kombinierten medialen Vermittlung zu stilisierten, fast romantisch wirkenden Verkörperungen von Jugendkultur und Narzissmus [📷 5.16]. Der durch die Fotografie verbreitete Eindruck von Ulmans Auftreten hat jedoch kaum etwas mit ihrem eigenen Leben zu tun. Gleich wie beim «ikonischen Bild» löst sich der Beitrag von seiner ursprünglichen (vermeintlich persönlichen) Bedeutung und wird zur Projektionsfläche für ein aktuelles Gesellschaftsbild.⁸⁹ Die Fotografie wird aus dem Originalkontext exzerpiert, davon losgelöst verhandelt und zirkuliert anschließend sinngenebend für die gesamte Arbeit. Dadurch wird sie zum Träger der inhaltlichen Ästhetisierung der Performance und prägen die Lesart der Performance im Raum unvermeidlich in einer falschen Richtung.

Das gleiche Problem ist auch bei der Installation für Molly Sodas Videos in der Ausstellung *Virtual Normality. Netzkünstlerinnen 2.0* in Leipzig entstanden.⁹⁰ Eine Auswahl von fünf Videos von Soda wurden in der Ausstellung auf fünf freistehenden Bildschirmen gezeigt [📷 5.17]. Die Geräte wurden in einem Halbkreis in der Mitte des Raumes aufgestellt, der Ton konnte über Kopfhörer gehört werden. Die Problematik dieser Installation liegt vor allem darin, dass die Videos losgelöst von ihrem

87 Martin Kemp untersucht mit einem bildwissenschaftlichen Forschungsansatzes den ikonischen Status von Bildern: In seiner Definition spricht er von einem «ikonischen Bild», wenn dieses einen weitverbreiteten Erkennungswert erreicht hat und eine große Zahl von Assoziationen durch verschiedenen Personen zu und in unterschiedlichen Zeiten hervorgerufen werden können. Dadurch gelingt es dem Bild, seine ursprüngliche Entstehung, Funktion, Bedeutung wie auch den angedachten Kontext zu überwinden und damit in seiner Gewichtung exponentiell zu steigen. (Martin Kemp, *Christ to Coke. How Image Becomes Icon*, Oxford: Oxford University Press 2012, 3). Auch in dem direkt auf Performances bezogenen Diskurs von Philip Auslander fällt der Begriff «iconic image» und zwar spezifisch in Bezug auf die Fotografien zu Chris Burden's *Shoot* (1971) und Yves Klein's *Leap into the Void* (1960). (AUSLANDER 2006, 1-10).

88 KEMP 2012, 4.

89 Damit ist die Vorgehensweise ähnlich, wie etwa Kemp in seinem Fallbeispiel zu Che Guevara aufzeigen konnte. (KEMP 2012 170).

90 WEIDINGER/MEIER 2018.

ursprünglichen Kontext, der Social Media-Plattform YouTube, gezeigt werden. Für eine Besucherin, welche sich nicht mit Molly Soda auseinandersetzt, wird nicht sofort klar, in welchem Rahmen die Arbeiten entstehen. Zudem wurde auch nicht aufgezeigt, ob die Videos extra für die Ausstellung produziert wurden oder aus der bereits bestehenden und veröffentlichten Produktion stammen.

In beiden Displays wurden der Kontext sowie der performative Inhalt durch das Ausstellen ausgelöscht. Zudem trägt das elektronische Endgerät (ob Bildschirm oder Tablet) ein ästhetisches Potenzial und wird für die Materialisierung der Performance zum tragenden Faktor. Dieser mediale Transfer führt unweigerlich dazu, dass damit sowohl ein inhaltlicher wie auch ein ästhetischer Verlust in der Wirkung der Werke einhergeht. Die visuelle Perzeption dieser Installationen banalisiert die Komplexität der Social Media Performances. Da die sozialen Medien als der ursprüngliche Ort der Performance definiert werden, stellt sich hier nun die Frage, ob die Künstlerinnen selbst bessere Lösungsvorschläge für die Vermittlung der Social Media Performances in Ausstellungssituationen anbieten können.

Die Rahmenbedingungen haben sich nicht nur für die Produktion und Archivierung von digitaler Kunst (digital art), sondern auch für das Ausstellen und Vermitteln ebendieser verändert. Gebunden an die Entstehungsbedingungen, ist digitale Kunst in erster Linie an einem Bildschirm darstellbar. Die Problematik der Ausstellung digitaler Kunst in einer Institution behandelte jüngst Domenico Quaranta in seinem Artikel *Exhibition Strategies for Digital Art. Examples and Considerations*.⁹¹ Er beschreibt darin unterschiedliche kuratorische wie künstlerische Strategien für das Ausstellen von digitaler Kunst und kommt zum Schluss, dass viele der Künstlerinnen heutzutage genau wissen, wie sie den Ausstellungsraum bespielen wollen und meistens endgültige Displays oder eine Reihe alternativer Lösungen zur Präsentation ihrer Werke vorschlagen. Dies führe dazu, dass keine spezifische Ausstellungsstrategien für die digitale Kunst entwickelt werden müssen.⁹² In seinen Ausführungen nennt Quaranta drei Hürden, die beim Zeigen von digitaler Kunst entstehen, wobei insbesondere folgender Punkt in Bezug auf Social Media Performances von Interesse ist: Der Computer wird im Ausstellungsraum zwangsläufig zum Objekt und Teil des Werkes, während er in der privaten Nutzung oftmals nur als Gerät zum Betrachten von Arbeiten genutzt und dadurch nicht mehr von der Nutzerin wahrgenommen wird.⁹³ Diese Problematik zeigt sich auch in den oben be-

91 Domenico Quaranta, «Exhibition Strategies for Digital Art. Examples and Considerations», von Lorenzo Giusti / Nicola Ricciardi (Hg.), *Museums at the Post-Digital Turn*, Mailand: Amaci, OGR, Mousse 2019, 177-198.

92 QUARANTA 2019.

93 Weiter bespricht Quaranta, dass Computer in Museen in der Regel dazu dienen, dem Publikum weiterführende Informationen anzubieten und oftmals nicht die Möglichkeit bieten, auf die Kunstwerke selbst zuzugreifen. Als letztes Beispiel nennt der Autor die

sprochenen Ausstellungssituationen. Die Einflechtung von sozialen Medien in den Alltag und damit die Neuauswertung der Trennung von Digitalem und Analogem ist ein Konstrukt, das in anderen Displays bewusst zur Geltung tritt. Denn obwohl die Social Media Performances ortsspezifische Werke der sozialen Medien sind, werden sie im Museumsraum nicht nur auf digitalen Trägern präsentiert. Dabei lassen sich drei alternative Lösungen mit dem Umgang einer medialen Transformation beobachten: die digitale Entfremdung der Performance ohne digitale Anbindung, die Symbiose von kuratiertem Raum und elektronischen Endgeräten sowie die Weiterverarbeitung zu einem multimedialen Werk.

Eine bewusst gewählte Strategie, die einen alternativen Zugang zur Social Media Performance sucht, verfolgt die Künstlerin Arvida Byström. Im Ausstellungsraum verzichtet sie bewusst auf elektronische Endgeräte zur Präsentation der eigenen Arbeiten, was an der Ausstellung *Cherry Picking* in der Galerie Steinsland Berliner im Jahr 2018 nachvollzogen werden kann.⁹⁴ Die Wände des Raums wurden mit ausgedruckten Abbildungen aus ihrem Instagram-Profil behängt. Manche wurden gerahmt [Abb. 5.18], andere wie ein Plakat direkt auf die Wand appliziert [Abb. 5.19]. Die Bilder einer Kirsche und eines Pfirsichs wurden auf zwei freistehende Leuchtwände appliziert und bildeten skulpturale Elemente [Abb. 5.20].⁹⁵ Mit der Ausstellung überträgt Arvida Byström ihr Werk aus dem Kontext der Social Media in den physischen Raum der Galerie. Die Bilder von Instagram sind nun im Ausstellungsraum, die Bilder des Ausstellungsraums werden auf Instagram geteilt. Mit diesem spezifisch gewählten Setting erforscht sie die bestehenden Grenzen und die visuellen Möglichkeiten hinter der Überschneidung verschiedener Medien. Ihre Selbstporträts sind oftmals Selfies, die in einem vermeintlich privaten Raum entstehen, um jedoch in einer digitalen Öffentlichkeit geteilt zu werden. Die Umgebung im Galerieraum wirkt aber nicht intim, sondern wie eine grelle Inszenierung, wodurch sie zusätzlich die schmale Grenze zwischen Privatem und Öffentlichem zu betonen vermag. Auch die beiden Früchtesorten, Kirschen und Pfirsiche – beides zentrale Motive der Ausstellung (eventuell sogar ihrer Social Media Performance insgesamt) – können als Bindeglied zwischen dem Künstlichen, Virtuellen und dem Natürlichen und Physischem betrachtet werden. Sie sind inhärenter Teil des persönlichen Feeds auf

Kontrolle und Einschränkung des Internetzugangs im öffentlichen Raum, um freies Surfen zu verhindern. (Quaranta 2019).

94 Die Ausstellung war in Stockholm vom 25. Mai bis zum 23. Juni 2018 zu sehen.

95 Die einzigen digitalen Geräte in der Ausstellung sind Mobiltelefone, die auf einer im Raum hängenden Plexiglaswand angebracht sind. Arvida Byström umschreibt diese Installation: «This is a phone farm I made in collaboration with atroxelereffect generating views on data content online. Mesmerizing y'all one view at a time» (Abb. 5.21). (BYSTRÖM 2018). Aus dieser Umschreibung lässt sich ablesen, dass die Installation nicht direkt mit dem Auftritt von Byström auf Instagram zusammenhängt. (Siehe hierzu den von Arvida Byström veröffentlichten Beitrag auf Instagram vom 20. Juni 2018).

ihrem Instagram-Profil, erscheinen immer wieder in den ausgestellten Abbildungen und treten auch in Form von Leuchtskulpturen in den realen Raum ein.

In ähnlicher Form ist ihre Arbeit auch in der bereits oben genannten Ausstellung *Virtual Normality* zu sehen. In der Leipziger Ausstellung, die Anika Meier und Sabrina Steinek jungen Netzkünstlerinnen der heutigen Zeit widmeten, war auch Arvida Byström vertreten. Schon beim Betreten der Räume des Museums wurde der Blick der Besucherinnen direkt auf das an der Wand applizierte Zitat «We need an upgrade in how we view bodies» von ihr gelenkt [Abb. 5.22]. Monumental daneben sind drei Abbilder der Künstlerin gehängt worden. In der linken Fotografie konnten die Betrachterinnen Byström auf einem Bett liegend erkennen, daneben ein Mobiltelefon, ihr Gesicht ist mit einem rosaroten Schimmer überzogen. Auch im mittleren Bild, auf dem die Künstlerin an einem Tisch vor einem Laptop zu sehen ist, schimmert ihr Oberkörper rosa. Die rechte und gleichzeitig größte Abbildung zeigt Byström in einer Haltung, als ob sie ein Spiegel-Selfie von sich machen würde. Die primären Farben sind Variationen von Rosatönen, einzig ihr Rock ist blau. Die Künstlerin gewährt zudem durch das bewusste Herunterziehen ihres Rockes einen Einblick auf ihre rosa Unterwäsche, aus der ein wenig Schamhaar hervortritt. In allen drei Bildern richtet sich der Blick Byströms immer auf das elektronische Endgerät. Damit kommuniziert die Künstlerin nicht mit dem Publikum im Raum, sondern mit der digitalen Community. Sie verweist auf die Einbindung der Geräte in den Alltag, als Tool, das nicht mehr wegzudenken ist.⁹⁶ Die drei Fotografien wirken wie eine Vervollständigung des Zitats, eine Aufforderung an die Besucherinnen, sich mit weiblichen Stereotypisierungen und traditionellen Blickregimen in den sozialen Medien auseinanderzusetzen. In diesen zwei Formen des Displays entscheidet sich Byström somit für eine digitale Entfremdung ihrer Performance im Ausstellungsraum, denn gezeigt werden vordergründig Fotografien. Weder widerspiegelt sich der digitale Kontext der sozialen Medien, wenn überhaupt nur in den abgelenkten Geräten, noch zeigt sich dieser in der Technik der Aufnahme, des Druckes oder der Anbringung an der Wand. Viele der Darstellungen wurden von Byström zuerst auf Instagram publiziert, einige sind jedoch spezifisch für den Ausstellungsraum produziert worden, wie beispielsweise das besprochene Spiegel-Selfie.

Die Künstlerin versucht vielmehr einen ästhetischen Verweis auf das, was online passiert, zu geben. Die Ausstellungen, die die Abbildungen ins Zentrum rücken und gleichzeitig den digitalen Kontext komplett ignorieren, zeigen, wie nur Bruchstücke

96 Anika Meier schreibt im Katalog zu Arvida Byström: «Und sie sprechen zu einer Generation, die morgens als erstes zum Smartphone greift, den ganzen Tag auf Benachrichtigungen reagiert und das Smartphone aus der Hand legt, kurz bevor die Augen zufallen.» (Anika Meier, «Der weibliche Blick», in: WEIDINGER/MEIER 2018, 198).

eines komplexen Projekts im Ausstellungsraum einer Social Media Performance präsentiert werden können. Die Geräte, die unabdingbar für die Performance sind und zum partizipativen, prozesshaften und digitalen Aspekt zählen, treten in den Hintergrund. Was übrig bleibt, ist die Auseinandersetzung der Besucherinnen mit den von der Künstlerin vorgegeben Themen. Die Kontrolle der Art und Weise, wie Körper dargestellt werden, die visuelle und digitale Bestätigung des Selbst sowie Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit in den sozialen Medien, werden in diesem Format verstärkt und somit für ein Publikum verständlich vermittelt. Das Bindeglied ist nicht das Wissen über die sozialen Medien, sondern die Künstlerin selbst, die Realität und Virtualität miteinander zu verbinden vermag.⁹⁷ Die Problematik dieser Inszenierung liegt in den vergrößerten Abbildungen, die im Museumsraum unweigerlich zum ikonischen Träger der Performance werden und die Komplexität und kritische Wirkungsabsicht der Künstlerin zu mindern vermögen. Denn oftmals entsteht im Ausstellungsraum ein Sammelsurium an zusammenhanglosen Bildern, aus denen kein Narrativ abgelesen werden kann. Besonders die Fotografien in Leipzig und deren Form der Applikation an die Wände, als wären es Werbeposter, entmystifizieren augenblicklich die Wahrnehmungserfahrung und sie beginnen oberflächlich, belanglos, unkritisch und werbehaft zu wirken.

Eine zweite Lesart der künstlerischen Zielsetzung für das Ausstellen der produzierten Performances sowie für die gezielte Visualisierung des abstrakten, aber prägenden digitalen Kontexts, zeigt sich insbesondere bei Einzelausstellungen der Künstlerin Molly Soda. Beim Betreten der Ausstellung *From My Bedroom to Yours* in der Annka Kultys Gallery in London wurde die Betrachterin auf Anhieb mit einem pinken und gemütlich eingerichteten Raum konfrontiert.⁹⁸ Der Boden war mit einem hellen Teppich ausgelegt und die Wände in einem zarten Rosa gestrichen [📷 5.23]. Im Raum verteilt waren vier pinke Sitzsäcke, sechs kleine Beistelltische, in hellem Rosa und sattem Rot gehalten, sowie drei Zimmerpflanzen. An der einen Wand hingen vier kleine, rosarote Bildschirme [📷 5.24]. An der daran anschließenden Wand wurde ein fünfter Bildschirm direkt über dem roten Beistelltisch platziert [📷 5.25]. Die Kombination von Tisch und Bildschirm wurde im Ausstellungssetting

97 Ein Thema, das Byström auf unterschiedlichen Ebenen in ihrer künstlerischen Produktion behandelt. Besonders interessant ist eine Performance der Künstlerin im Rahmen der Ausstellung *Inflated Fiction*, in der sie sich 30 NFC-Chips (Near Field Communication) unter ihre Haut implementieren ließ. Anschließend stellte sie den Besucherinnen ihren Körper für das Scannen mit Smartphones zur Verfügung. Im Videobeitrag, den sie auf Instagram am 17. November 2018 teilte (📷 5.5) ist zu sehen, wie die Implantate funktionieren: Beim Scannen des Implantats erscheint auf dem Smartphone der Flyer zur Ausstellung. (Irina Baconsky, «Arvida Byström on why she Implanted 30 NFC Chips Under her Skin», 2018, <https://www.dazeddigital.com/art-photography/article/42591/1/arvida-bystrom-implanted-30-nfc-chips-under-her-skin-inflated-fiction-exhibition>, 04.10.2019.

98 Die Ausstellung war vom 25. November 2015 bis zum 16. Januar 2016 zu sehen. Auch zwei weitere Ausstellungen *Comfort Zone* (2016) und *Me and My Girls* (2018) von Molly Soda in der Annka Kultys Gallery zeigen eine ähnliche Umsetzung in der Verwebung von digitalen Bildern und Videos mit dem analogen Ausstellungsraum.

bewusst gewählt: Auf dem Bildschirm lief in einem digitalen Rahmen aus Rosen das Video *he*, das die Künstlerin am 10. September 2015 auf YouTube veröffentlicht hatte [📺 5.6]. Im Video sortiert sie kleine, wahrscheinlich plastifizierte Rosen aus und zu jeder Rose, die sie weglegt, sagt sie einen Satz aus der Perspektive eines männlichen Partners. Soda zählt dabei Punkte auf, die sie möglicherweise als Partnerin aus seiner Perspektive beschreiben, Wünsche, die er an sie zu stellen scheint, oder allgemeine Bemerkungen zu einer angeblichen Beziehung. Zum Schluss legt sie ganze Hände voller Rosen beiseite, bis ihr Körper ganz zu sehen ist. Das Motiv der Rose wurde von Soda im digital kreierten Rahmen um das Video wieder aufgenommen und zusätzlich im analogen Raum potenziert, indem auf den roten Beistelltisch ein großer Strauß Rosen gelegt wurde. Die Requisiten aus dem Video wurden in den Raum übersetzt, um die digitale und die analoge Erfahrung der Betrachterin zu verbinden. Wie bereits der Titel der Ausstellung vermuten lässt, versucht Soda, den Ausstellungsraum in ihr privates Zimmer umzuwandeln. Neben dem Teppichboden, den Möbeln und den Pflanzen wird das Gefühl eines Privatortes zusätzlich durch Elemente wie den Schminkspiegel, den Teddybär, das Herzkissen und den Glitzerapplikationen auf den Beistellischen hervorgerufen. Die Besucherin bekommt unweigerlich das Gefühl, in dem Schlafzimmer einer jungen Frau zu stehen. Passend ist dies durchaus, denn Molly Soda dreht ihre Videos mit einer Webcam in ihrem privaten Schlafzimmer.⁹⁹ Die elektronischen Geräte, auf denen die YouTube-Videos zu sehen sind, wurden zudem im Ausstellungsraum so verteilt, dass der digitale Träger in den Hintergrund zu rutschen vermag. Vielmehr treten die Videos an sich in den Vordergrund und das Schlafzimmer versucht den digitalen Kontext medial zu transferieren und so einen Bezug zwischen Betrachterin, Video und Künstlerin herzustellen.

Diese Ausstellungssituation zeigt den Versuch der Künstlerin auf, mit der Installation einen Kontext für die einzelnen Video- und Bildelemente zu gestalten. Die prägenden Umstände der sozialen Medien haben eine große Bedeutung in der Umsetzung der raumimmanenten Installation, da sie die grundlegenden Informationen für das Verständnis der Social Media Performances liefern. Die untrennbare Verbindung zwischen dem materiellen Objekt und dem immateriellen, digitalen Zusammenhang der sozialen Medien schafft eine dichte Kontextualität für jedes ausgestellte Video und jedes Objekt. Dabei gelingt es der Künstlerin, die notwendigen Gerätschaften in den Hintergrund zu stellen und dafür die sozialen Medien nach in den Vordergrund zu bringen, um einen Kontext für die Betrachterinnen zu schaffen. Unter anderem probieren Künstlerinnen mit solchen raumgreifenden Installationen, einen persönlichen Bezug zu ihnen herzustellen. Sie versuchen die

unmittelbare (meistens nur vermeintliche) Nähe von digitaler Persona und Followerin, die durch die sozialen Medien vermittelt wird, im Ausstellungsraum durch Inszenierung wiederherzustellen. Der ursprüngliche Kontext ist zwar nicht medial transferierbar, dennoch kann Soda nicht abgesprochen werden, dass sie durch ihre Ausstellungsdisplays die Vorgänge, Prozesse und narrativen Inhalte der sozialen Medien visuell den Besucherinnen vermitteln kann. Damit wird es den Betrachterinnen ermöglicht, auf die Social Media Performance zurückzublicken, wodurch sie diese durch eine Außenperspektive einordnen und bewerten können. In seiner vollen Offenheit verstanden, trägt die Ausstellung maßgeblich zur Erfahrung der Betrachterin bei, da das Verständnis einer Social Media Performance vollständig davon abhängt, wie die Arbeit präsentiert und kontextualisiert wird. Durch den interpretativen Austausch zwischen analogem und digitalem Raum, können die Künstlerinnen aufzeigen, dass die Social Media Performances mit einem Lebensentwurf der heutigen Zeit zusammenhängen.

Für die Arbeiten Amalia Ulmans und Leah Schragers kann zudem eine dritte Wahrnehmungserfahrung in der Weiterverwendung der Social Media Performances konstatiert werden. Beide Künstlerinnen ergänzen und erweitern ihre digitalen Auftritte mit unterschiedlichen visuellen Ausgestaltungen wie bearbeiteten Bildern, Powerpoint-Präsentationen, Vorträgen und Büchern. Die Social Media Performance @onaartist von Leah Schragers auf Instagram wurde, und dies mit medialer Resonanz, an der Scope Art Show in Miami im Dezember 2018 ausgestellt.¹⁰⁰ Der Booth der Roman Fine Art Galerie war ganz der Künstlerin Leah Schragers gewidmet, die darin eine Variation an aktuellen Arbeiten präsentierte. Zu sehen war unter anderem die Arbeit *Reality Instagram*, in der sie Fotobeiträge aus ihrem realen Instagram-Profil auf Aluminium drucken ließ und zum Verkauf anbot [Abb. 5.26]. Ausgestellt war auch ihre Social Media Performance @onaartist, versehen mit dem Titel *Buy My Life* [Abb. 5.27]. Auf einem iPhone war die archivierte Version der Performance auf Instagram zu sehen. Das iPhone diente hier, anders als bei Ulman in der Tate, nicht als technisches Gerät für die Darstellung des digitalen Inhalts, das von den Besucherinnen benutzt werden konnte, sondern es wurde als skulpturales Objekt in einer gesicherten Vitrine auf einem weißen Sockel ausgestellt. Auf dem Display war lediglich die Startseite des Instagram-Profiles von Ona zu sehen, ein selbständiges Scrollen wurde durch die Vitrine unmöglich gemacht,

100 Sangeeta Singh-Kurtz, «An Artist used a Hyper-Sexualized Alter Ego to Expose Instagram's Double Standard», 2018, <https://qz.com/quartz/1489270/leah-schrager-exhibit-exposes-sexist-double-standard-on-instagram/>, 03.07.2019; Kurt McVey, «Leah Schragers. Manifestations», 2019, <https://whitehotmagazine.com/articles/leah-schrager-manifestations/4158>, 03.07.2019; O.A., «Art Sold for \$1 per Insta-Follower, and Botticelli's Beauty Breaks Heart», 21.12.2018 <https://elephant.art/art-sold-for-a-dollar-per-insta-follower-and-when-botticellis-beauty-gives-you-a-heart-attack/>, 03.07.2019.

so dass, um den Inhalt sehen zu können, die Besucherin ihr eigenes Mobiltelefon hätte benutzen müssen.¹⁰¹

Ein weiteres Werk ist *Face Girl vs. Ass Girl*, das aus zwei riesigen plastifizierten Schriftrollen, die an den Wänden des Booths angebracht waren, besteht [Abb. 5.28].¹⁰² Beide zeigen eine vergrößerte Version eines Instagram-Fotos und dessen Kommentar-Ablauf: Das Foto links stammt aus Schragers persönlichem Account, der 47'000 Followerinnen hat und zeigt ein Spiegel-Selfie, die andere Abbildung entstammt dem Account von Ona, der mittlerweile über 3 Millionen Followerinnen aufweist und zeigt Ona, die ihren Po in Calvin Klein-Unterwäsche umgreift. Beide Kommentarfäden sind gespickt mit Herzaugen und Pfirsich-Emojis, der rechte ist jedoch viel länger als der linke und rollt bis auf den Boden in den Booth hinein und ist zu lang, um ihn komplett auszubreiten. Komplettiert wurde der Booth mit weiteren Fotografien, die in unterschiedlichen Fabrikationen – teilweise manipuliert und weiterverarbeitet, teilweise aus Instagram entnommen, teilweise gerahmt – auf die Wände appliziert wurden [Abb. 5.29].

Isoliert betrachtet, bergen jedoch die einzelnen produzierten und manipulierten Kunstwerke, «visual works», wie die Künstlerin sie auf ihrer Homepage¹⁰³ selbst nennt, einige kritische Probleme in sich: Fast alle zusätzlich entstandenen Projekte hängen am Körper der Künstlerin, der immer im Fokus ihres Interesses steht. Sie ist das Modell, die Fotografin, Künstlerin und Vermarkterin ihrer eigenen Bilder. Die Obsession am eigenen Bild und an der fast manisch wirkenden Ausarbeitung einer Kunstfigur kann den Eindruck von Wiederholung und Einfallslosigkeit erwecken. Gerade Serien wie *Painted* [Abb. 5.30], *Glitter Peach* [Abb. 5.31] oder *An American Dream* [Abb. 5.32] vermögen als Einzelarbeiten nicht zu überzeugen. Die Werke können auf der Homepage von Leah Schragger eingesehen werden. Ihre Ästhetik lässt den Betrachterinnen keine Möglichkeit, die von ihr kritisierte Umgebung und Bildwelt zu hinterfragen oder zu erkennen, zu ähnlich ist ihr Werk mit der Hoch-

101 Ein in diesem Rahmen nicht weiter verfolgbares Detail ist die Preisdefinierung der Werke *Reality IG* und *Buy My Life*, die von der Künstlerin selber auf Instagram öffentlich erklärt wurde. Bei *Reality IG* schreibt sie: «1 edition of each individual piece priced at \$1 per like. 1 edition of entire suite priced at sum total of all individual prices (sold). Check @LeahSchragger Instagram for current price.» (Beitrag vom 18. Dezember 2018). (SCHRAGER 2019b). Analog dazu die Verdeutlichung der Künstlerin zur Arbeit *Buy my Life* in einem weiteren Beitrag vom 18. Dezember 2018: «Transfer of 2,6M Instagram @OnaArtist to you (via username and password). Digital, Unique. Priced by followers at \$2'000'000.» (SCHRAGER 2019b). Aus den beiden Kommentaren kann abgelesen werden, dass die Werke durch Schragger jeweils mit der Anzahl durch Likes oder Followerinnen ausgerechnet wurden. Damit transformiert die Künstlerin die auf den sozialen Medien etablierte Währung von Followerinnen (je mehr Likes und Followerinnen eine Influencerin hat, umso mehr wird sie für das Teilen eines Beitrags bezahlt) eins zu eins zu einer monetären Währung.

102 Interessant an den Auszügen aus Instagram ist, dass die persönlichen Fotos von Leah Schragger auf ihrem Instagram-Profil noch zu sehen, während die Bilder von Ona, die in der Ausstellung gezeigt wurden, gelöscht worden sind. (SCHRAGER 2018a; SCHRAGER 2019b).

103 leahschragger.com, 23.10.2019.

glanz-Ästhetik: Zu kitschig, zu eigenbezogen, zu plakativ wirkt der Umgang und die ästhetische Visualisierung und die Diskussion von Schragger mit dem eigenen Bild. Wünschenswert in diesem Zusammenhang wären eindeutig mehr Reflexionen dazu wie Ethnizität, Gender und Sexualität die Art und Weise, wie unsere Identitätsbildungen funktioniert, affizieren und beeinflussen.

Interessant ist hier jedoch weniger das spezifische Setting im Raum als vielmehr die Kombination der unterschiedlichen Arbeiten. Bei einer genaueren Auseinandersetzung mit den ausgewählten Arbeiten zeigt sich, wie die unterschiedlichen künstlerischen Produktionen von Leah Schragger und Ona kaum noch zu trennen sind. Obwohl auf den Labels aller ausgestellten Werke Leah Schragger als Künstlerin genannt ist und dem Publikum klar gemacht wird, dass Ona eine künstlich erschaffene Persona ist, sorgt das Aufeinandertreffen der unterschiedlichen Werke auf engem Raum für Verwirrung. Denn alle ausgestellten Arbeiten sind sich sowohl im Motiv wie auch in dessen Ästhetik sehr ähnlich.

Der Körper der Künstlerin ist das Bindeglied, das alles zusammenhält, denn es ist sowohl der Körper Schraggers als auch Onas. Verfolgt man die Performance online, wird deutlich, dass Leah Schragger den Star Ona kreiert hat. Im Ausstellungsraum jedoch wird Leah Schragger genauso eine fiktive Persona wie Ona und Ona damit genau so real wie Schragger. Der mediale Transfer der Social Media Performance in eine Ausstellung führt durch die Kontextualisierung der Performance in das eigene Œuvre eine kaum mehr greifbare Trennung von digitalem und analogen Raum, von Realität und Fiktion, von konstruierter Geschichte und gelebtem Alltag, von Kunst und Leben. Die Social Media Performance fügt sich nahtlos in ein Spiel mit Realität und Digitalität ein, wodurch sie als Handlungsplan zu überzeugen vermag. Durch die Auswahl der gezeigten Arbeiten, durch die Entscheidung, an einer Messe auszustellen, durch das biografische Narrativ und durch die tatsächliche Präsenz der Künstlerin tritt die Social Media Performance noch stärker hervor und kann als übergreifendes Gesamtkunstwerk einer künstlerischen Produktion aufgefasst werden. Die Symbiose all dieser Momente ermöglicht es, die Performance und den Ort für die Betrachterinnen greifbar zu machen, ohne die sozialen Medien als digitales Tool anwenden zu müssen. Die Performance wird durch das Ausstellen zu einer gesellschaftlichen Studie.

Die Weiterverarbeitung der Projektinhalte zu neuen künstlerischen Produkten, die additiv zur Social Media Performance für den analogen Raum konzipiert werden, ist eine Strategie, die auch Amalia Ulman einsetzt, was vor allem an der Präsentation von *Excellences & Perfections* gezeigt werden kann. Die Künstlerin bearbeitete die Performance weiter zu einer Powerpoint-Präsentation, die sie sowohl im Mu-

seumsraum ausstellte, als auch als Illustration ihrer Lecture Performances dem Publikum zeigte. Das erste Mal präsentierte Ulman, wie bereits beschrieben, ihre Performance nicht in einer Ausstellung, sondern im Rahmen der Gesprächsreihe *Do You Follow? Art in Circulation* am Institute of Contemporary Arts in London.¹⁰⁴ Dafür erstellte sie ein Script, das sie, begleitend zu einer automatisch abgespielten Powerpoint-Präsentation einem geladenen Publikum vorlas. In der Präsentation kombinierte sie Bilder aus der Performance mit Abbildungen, Diagrammen und weiterem Found Footage aus dem Internet, das thematisch zum Inhalt der Performance passte. Zu sehen waren nackte Frauenkörper, Selfies von berühmten Persönlichkeiten und «Faux-feminist Sugar Baby Statements»,¹⁰⁵ also ihre Kommentare während der Performance auf Facebook und nicht auf Instagram. Im vorgelesenen Text erklärt sie ihre künstlerische Intention hinter der Arbeit, das Vorgehen für die Recherche der Inhalte, die Auswahl der Vorbilder, die Kreation der Narration, die Produktion der Beiträge wie auch ihre persönliche Sicht auf Themen wie Weiblichkeit, Trolling und normative Sichten, die durch die sozialen Medien produziert wurden.¹⁰⁶ Ulman gab in der Zeit nach dem Ende der Performance mehrere derartige Talks, die meistens an einer Kunstinstitution vor einem Kunstpublikum gehalten wurden. Beim Anschauen von Ulmans Auftritten, die teilweise von den Veranstalterinnen gefilmt und bei YouTube hochgeladen wurden, fällt sofort auf, dass diese immer gleich strukturiert sind und sich ihre Auftritte an den unterschiedlichen Orten kaum voneinander unterscheiden lassen. Die projizierte Powerpoint-Präsentation ist immer gleich, die Skripte variieren nur minimal und sie werden immer von Ulman vorgelesen, nie frei erzählt oder interpretiert. Ihre Präsentation wirkt inhaltlich zwar wie eine wissenschaftliche Nachforschung der Künstlerin, ihr Auftreten ist aber klar inszeniert, so dass das Ganze wie eine einstudierte Lecture Performance wirkt, bei der sich der performative Akt und der akademische Vortrag gegenseitig bedingen. Durch ihre präzise Strukturierung und die Distanziertheit zum Publikum gelingt es ihr nicht nur, eine erklärende Metaebene der Arbeit hinzuzufügen, sondern diese Präsentation selbst zu einem erweiterten Teil der Performance zu machen. In der Weiterverarbeitung liegt die Stärke der Darstellung. Indem Ulman nicht versucht, die Aufführung dokumentarisch zu rekonstruieren, schafft sie im analogen Raum einen neuen Kontext, in dem die Performance erlebbar und greifbar wird.

Im Ausstellungsraum ging Ulman noch einen Schritt weiter. Sie verarbeitete die Powerpoint-Präsentation und das vorgelesene Skript zu einem Video-Essay, das

104 INSTITUTE OF CONEMPORARY ART 2016; RHIZOME 2014.

105 INSTITUTE OF CONEMPORARY ART 2016, 16:04–15:24min.

106 Weitere Ausführungen finden sich im Skript von Ulman. (RHIZOME 2014; Dokumentenanhang 3, 4, 5).

anschließend in unterschiedlichen Ausstellungen wie *Ego Update. Die Zukunft des Digitalen* im NRW-Forum Düsseldorf¹⁰⁷ [☞ 5.33], *i.ch_ wie online leben uns verändert* im Vögele Kulturzentrum in Pfäffikon¹⁰⁸ [☞ 5.34] und in *Your Digital Self Hates You* in der Stadtgalerie in Bern¹⁰⁹ [☞ 5.35] wiedergegeben wurde. Laurence Scherz spricht 2014 dem Video-Essay die Fähigkeit zu, das bewegte Bild mit theoretischen Überlegungen so zu verbinden, dass ein gegenseitiger Mehrwert entstehen kann.¹¹⁰ Die Offenlegung von Grundgedanken und von theoretischen Überlegungen für die Betrachterinnen sind nach Scherz die wichtigsten Komponenten dieses Formats. Folglich scheint das Format des Video-Essays perfekt die ausgestellte Form der Performance von Amalia Ulman zu umschreiben.¹¹¹ Die automatische Abfolge der Folien, die die Rolle des bewegten Bildes übernehmen, ist auf einem Bildschirm zu sehen und mithilfe der <voice-over> Technik¹¹² wurde über das Video der Präsentation die Stimme der Künstlerin gelegt, wie sie ihr selbst verfasstes Skript vorliest. Die visuelle und auditive Erfahrung, die das Publikum bei ihrem öffentlichen Auftritt erleben konnte, wurde hier in Form eines Video-Essays komprimiert und ausgestellt. In dieser Erscheinungsform wurde *Excellences & Perfections* zu einem neuen Produkt weiterverarbeitet, wodurch die Künstlerin vermeiden konnte, die in den sozialen Medien erlebte Performance in den analogen Raum mit dem Anspruch auf Wiedererlebbarkeit zu übertragen. Mit diesem Schritt gelingt es der Künstlerin eine Distanzierung zwischen Werk und Betrachterin einzuarbeiten. Die Performance erhält somit den von der Künstlerin gesuchten inhaltlichen Referenzrahmen im Bezug auf heutige Gesellschaftsstrukturen und damit eine zusätzliche

107 Die Ausstellung fand vom 19. September 2015 bis zum 17. Januar 2016 statt.

108 Ausstellungsdauer vom 22. November 2015 bis zum 20. März 2016.

109 Die Ausstellung fand vom 07. bis zum 23. Juli 2016 statt. Einzig in Bern wurde nur das Video ausgestellt. In den beiden anderen Ausstellungen wurde das Video von ausgedruckten Bildern an der Wand begleitet.

110 Laurence Scherz beschreibt in seinem Artikel *An Art Criticism without Words. Arguing in (Cinematic) Images* das Video-Essay als ein Format, das vordergründig in der Kunst- und Filmkritik verwendet wird, um die rhetorische Macht von Bildern zu untersuchen. (Laurence Scherz, «An Art Criticism Without Words. Arguing in (Cinematic) Images», *Kunstlicht* 2/35 (= Art Criticism in the Networked Age), 2014, 47-64, 51. Eingeführt wurde dieser Begriff jedoch bereits 1940 durch den vom Filmemacher Hans Richter verfassten Aufsatz *Der Filmesay. Eine neue Form des Dokumentarfilms*. Der Fokus von Richter liegt, wie der Titel bereits vermuten lässt, auf dem Dokumentarfilm, dessen Hauptaufgabe darin besteht, «gedankliche Vorstellungen zu veranschaulichen.» (Hans Richter, «Der Filmesay. Eine neue Form des Dokumentarfilms», Christa Blümlinger / Constantin Wulff (Hg.), *Schreiben, Bilder, Sprechen. Texte zum essayistischen Film*, Wien: Sonderzahl Verlagsgesellschaft 1992, 195-199), 197 (Erstausgabe 1940)). «Ursprünglich war der Essayfilm eine europäische Disziplin. Doch Regisseure wie Alexander Kluge, Edgar Reitz, Jean-Luc Godard oder Harun Farocki beschäftigten sich tendenziell eher mit den politischen und sozialen Realitäten von Film. Den amerikanischen Essayfilmern der Gegenwart geht es hingegen um die mediale Wirklichkeit [...]». (Felix Stephan, «Filme über Filme», 2015, <https://www.zeit.de/kultur/film/2015-08/video-essay-tony-zhou>).

111 Catherine Grant bespricht in ihrem Artikel das Video-Essay als performative Recherche. Siehe hierzu Catherine Grant, «The audiovisual essay as performative research», in: *NECSUS* 5/2, 2016, 265-265.

112 Theoretischen Reflexionen werden oft mithilfe der <voice-over> Technik über einen Film/Video gelegt. (SCHERZ 2014, 51). Der Begriff <voice-over>, auch <Off-Kommentar> genannt, meint in der Filmwissenschaft, die «Stimme, die über dem Filmbild liegt, aber nicht synchron zu einer Person, die sprechend zu sehen ist, gehört. Verarbeitet im Dokumentarfilm als erklärender Kommentar, aber auch im Spielfilm als zweite Ebene der Erzählung, die der bildlichen durchaus entgegenlaufen kann.» (Ingo Fliess / Michael Töteberg, «Off-Kommentar», Michael Töteberg (Hg.), *Metzler Film Lexikon*, 2. Aufl., Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler 2005 (Erstausgabe 1995), 724).

Wirkungskraft. Im medialen Gefüge der Performance sind die Betrachterinnen vom Kontext der Beiträge abhängig, der unmittelbaren Einfluss auf die Wahrnehmung hat. Im Ausstellungsraum hingegen ermöglicht ihnen das Video-Essay eine kritische Distanzierung zu den Medien, den Inhalten und dessen Nutzung. Gleichzeitig zeigt es auf, wie verflochten die sozialen Medien mit unserem Alltag sind und inwiefern wir von diesem digitalen Tool geprägt werden. Dass der vermeintlich individuelle Lebensstil auf den Social Media nur ein kommerzielles Konstrukt sein kann, ist für die Betrachterinnen durch die Digitalisierung nicht mehr abstrahierbar und verständlich. Erst die Erweiterung der Performance um eine Reflexionsebene konstruiert eine kritische Distanz zu den Betrachterinnen. Die weiteren theoretischen Überlegungen, die in Ausstellungen von Ulman präsentiert werden, sind daher nicht nur der Versuch, die Performances in einen institutionellen Kontext zu überführen, sondern werden zu einem inhärenten Teil der Social Media Performances und so zu einem weiteren Bindeglied in der Verbindung von analogen und digitalen Welten.

Die Konstitution der Social Media Performance im analogen Raum führt Ulman schließlich zur Ausarbeitung eines Buches. 2018 veröffentlichte die Künstlerin das gleichnamige Buch zur Performance *Excellences & Perfections* bei Prestel und stellt damit den Kontext, in dem sie ihre Performance gesehen haben möchte, selbst her.¹¹³ Das Buch ist in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil besteht aus einem Vorwort der Galeristin, die Ulman vertritt, und aus drei weiteren Texten von Natasha Stagg, Hito Steyerl und Rob Horning.¹¹⁴

Nach diesen einführenden Seiten wurden alle Beiträge chronologisch im Buch aufgereiht. Jedem Post wurde eine Seite mit sich differenzierenden Hintergrundfarben gewidmet und komplett isoliert von Text und Kontext präsentiert. Das quadratische Format und die teilweise schlechte Qualität der Abbildungen sind beim Durchblättern der Seiten die einzigen Faktoren, die peripher auf Instagram verweisen. Auf den Seiten wirken die Bilder schön und alltäglich, aber auch banal und nicht unbedingt provokant [☞ 5.36]. Am ungewöhnlichsten erscheint die Sammlung an Selfies, die ungelöst aussehen, als ob Ulman nie ganz die perfekte Pose gefunden hätte und dennoch beschloss, ihre Bemühungen zu veröffentlichen. Auch die Videobeiträge wurden hier als Standbild festgehalten. Zu erkennen ist das auf den Seiten, in denen vier kleinere Aufnahmen eine Bewegung nachzeichnen sollen

113 Amalia Ulman (Hg.), *Excellences & Perfections*, München: Prestel 2018.

114 Außer dem Essay von Rob Horning, Redakteur von *The New Inquiry* und Spezialist für Selfies und soziale Medien, das auf einem schriftlichen Austausch mit Amalia Ulman basiert und Themen aus dem Salon Digital Talk *Instagram as an Artistic Medium* diskutiert, beschäftigen sich die anderen Texte nicht explizit mit dem Werk von Ulman. (KOREK 2015). Die Frage nach dem Zusammenhang der Texte und der Auswahl der Inhalte bleibt offen. Vermutlich können die Beiträge von Stagg und Steyerl als richtungsweisende Arbeiten für die Einordnung der eigenen künstlerischen Produktion gedacht werden.

[Abb. 5.37]. Der Verlust der Animation ist jedoch weit weniger folgenschwer als die Loslösung der Bilder von ihrer visuellen Ästhetik auf Instagram und deren immer vorhandene direkte Anbindung an die Bildunterschriften und Kommentarspalten. Obwohl bei den Abbildungen keine Selektion stattfand – alle Beiträge sind im Buch veröffentlicht – wurden bei den Kommentaren, die ganz am Ende des Buches abgedruckt wurden [Abb. 5.38], nicht alle Einträge berücksichtigt. Kommentare fehlen, einige sind nicht chronologisch geordnet und das Hin- und Herblättern zwischen Bild und Text macht die Wortmeldungen der Followerinnen kaum nachvollziehbar. Als Leserin muss man nicht zu den Digital Natives gehören, um in Bezug auf informelle Internetsprache zu verstehen, dass Bildunterschriften und Kommentare entscheidend für die Wirkung der Bilder in *Excellences & Perfections* sind.

Das Buch vermag gut aufzuzeigen, wie die Natur der sozialen Medien selbst es erschwert, innerhalb der Grenzen eines Hardcover die Performance angemessen zu repräsentieren. Trotz der offensichtlichen Bemühungen – Bild-Text-Disposition im Buch, die Auswahl der Kommentare, die farbliche Trennung der Seiten mit Text von denen mit Bild, die ausgewählten, einführenden Autorentexte – ist das Endergebnis ein klassisches Buch, ohne innovative Ansätze in Bezug auf die Übersetzung von Videomaterial und digitalen Inhalte. Die Publikation bewegt sich als analoges Gefäß für das Sammeln des veröffentlichten Contents und das Publizieren künstlerischer Ideen sowie Inhalten zwischen Konzept und digitalem Kontext. Ohne ein Vorwissen über die Social Media Performance scheint dieser Versuch, die Inhalte analog zu archivieren, bei den Betrachterinnen zu scheitern. Denn es fehlen die Kernpunkte der Aufführung: Ästhetik der sozialen Medien, Interaktivität durch Kommentare, Kontextualisierung durch Nachforschung. All diese Aspekte treten in den Hintergrund und es bleibt nur eine Reihe von netten und pastellfarbenen Bildern, die sich beim Durchblättern aneinanderreihen. Dennoch ist die grundsätzliche Idee, ein Buch, eines der ältesten Medien für die Archivierung und Verbreitung von Information, über die Performance zu publizieren, besonders interessant, wenn es als Teil eines multimedialen und mehrschichtigem Werkes gedacht wird.

Neben der Aufführung in den sozialen Medien, den Lecture Performances und dem Video-Essay fügt Ulman mit der Publikation des Buches ihrer künstlerischen Produktion eine Ebene hinzu: Zusätzlich zu den inhaltlichen Fragen, die das Werk in sich trägt und die mit den Lecture Performances und dem Video-Essay von der Künstlerin an die Betrachterinnen adressiert wurden, bespricht das Buch eher Fragen nach Referenzen zu anderen künstlerischen Positionen (Steyerl und Stagg) wie auch nach einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung der angesprochenen Themen (Horning). Zudem ermöglicht es die Reflexion über Formen der Archivierung von digital basierter Kunst und dem Eingriff der Künstlerin in die Selektionierung

von dokumentarischem Material, wie den Versuch, durch Kommentare die interaktive Seite der Performance miteinzubinden. Insgesamt verarbeitet Ulman die Performance weiter zu einer vielseitigen, -schichtigen und multimedial angelegten künstlerischen Arbeit, die genau in diesem Facettenreichtum die Komplexität der sozialen Medien und deren Verflechtung in den Alltag zu visualisieren vermag.

Mit den unterschiedlichen Transformationen und Ausstellungssituationen gelingt es den Künstlerinnen, das kann ihnen nicht abgesprochen werden, auch Personengruppen zu erreichen, die keinen wirklichen Bezug zu den sozialen Medien haben oder die wiederum keinen Bezug zur Kunstwelt haben. Zudem scheint es so, dass das Ausstellen immer noch einen zentralen Stellenwert für die eigene Historisierung hat. Erst mit der Teilnahme an einer Ausstellung findet die Kunst Anerkennung in einem kunsthistorischen Diskurs. Das Digitale muss noch immer analog werden, um als wahrhaftig und künstlerisch anerkannt zu werden. Ob sich hierin ebenfalls eine finale Kritik der Künstlerinnen verbirgt – die Ineffizienz des Analogen –, muss vorerst unbeantwortet bleiben.