



# Postdigital Displays

Interieur, Brandscape und Interface  
als Formate der Kunstpräsentation.

Marlene Wenger

Kunstgeschichten  
der Gegenwart

edition metzel



**Kunstgeschichten  
der Gegenwart - Band 16**

**Herausgegeben von  
Peter J. Schneemann**

**Wissenschaftlicher Beirat  
Ralf Beil, Beatrice von Bismarck, Eva Kernbauer**

Die wissenschaftliche Publikationsreihe «Kunstgeschichten der Gegenwart» versammelt Tagungsakten, Monografien und Dissertationen zur zeitgenössischen Kunstpraxis. Im Fokus stehen innovative Konzepte interdisziplinärer Kooperation und neue Schlüsselbegriffe kunstwissenschaftlicher sowie künstlerischer Forschung. Programmatisch wird einer kunsthistorischen Meistererzählung der historiografische Plural entgegengesetzt. Wer erzählt aus welcher Motivation und aus welcher Funktion welche Geschichte, welche Rhetoriken und Modelle kommen dabei zum Tragen? Statt Kanonbildung fordert die Reihe Pluriperspektivität ein, die den Stellenwert der Künste in ihrer globalen Dimension, ihrer ethischen Verantwortung und gesellschaftlichen Relevanz befragt.

# Postdigital Displays

Interieur, Brandscape und Interface  
als Formate der Kunstpräsentation.

Marlene Wenger

edition metzel

**BIBLIOGRAFISCHE INFORMATION DER DEUTSCHEN NATIONALBIBLIOTHEK**  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.



Dieses Werk ist unter der Creative-Commons-Lizenz CC BY-SA 4.0 veröffentlicht. Die Umschlaggestaltung unterliegt der Creative-Commons-Lizenz CC BY-ND 4.0.



Die Online-Version dieser Publikation ist auf <https://www.arthistoricum.net> dauerhaft frei verfügbar (Open Access).

urn: urn:nbn:de:bsz:16-ahn-artbook-1406-9  
doi: <https://doi.org/10.11588/arthistoricum.1406>  
e-ISBN: 978-3-98501-257-2

**PUBLIZIERT BEI**

Universität Heidelberg/Universitätsbibliothek, 2024  
arthistoricum.net – Fachinformationsdienst Kunst • Fotografie • Design  
Grabengasse 1, 69117 Heidelberg  
<https://www.uni-heidelberg.de/de/impressum>

Die Druckvorstufe dieser Publikation wurde vom Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung unterstützt.

Die Philosophisch-historische Fakultät der Universität Bern nahm die vorliegende Arbeit auf Antrag von Prof. Dr. Peter J. Schneemann und Prof. Dr. Julia Gelshorn als Dissertation an. Bern, 19. März 2021



ISBN: 978-3-88960-241-1

Die gedruckte Version erscheint bei edition metzel, München  
© 2024, edition metzel, München, und Autor\*innen  
[www.editionmetzel.de](http://www.editionmetzel.de)

Druck und Verarbeitung: Dehne-Druck  
Gestaltung und Satz: Erik Schöfer

Alle Inhalte dieses Buches, insbesondere Texte und Fotografien, sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung, bleiben den Urheber\*innen vorbehalten.

Mein herzlicher Dank geht an Prof. Peter J. Schneemann für die wertvolle Unterstützung in der Konzeption dieser Arbeit und die stetige Ermunterung, vor der Neuheit der Thematik nicht zu kapitulieren.

Ein riesiger Dank geht an meine Kolleginnen und Mitstreiterinnen am Institut für Kunstgeschichte in Bern, ohne deren Motivation und Unterstützung diese Arbeit nicht entstanden wäre: Ismene Wyss, Yvonne Schweizer, Laura Bohnenblust, Michèle Seehafer, Laura Hindelang und Yvo Raband. Der Dank für das Lektorat geht an Olga Nevzorova, Marta Kwiatkowski, Kate Whitebread, Kristin Klein, David Pfammatter, und Ivana Igić. Für die Unterstützung in der schwierigen Schlussphase danke ich Kathleen Bühler.

Ebenso möchte ich den Künstlerinnen und Künstlern danken für ihre Kooperation: Débora Delmar, Christopher Kulendran Thomas, Annika Kuhlmann, Timur Si-Qin.

Des Weiteren möchte ich den Menschen der Graduate School des Walter Benjamin Kolleg der Universität Bern danken, dass sie mich ausgehalten und unterstützt haben: Elizabeth Waterhouse, Michael Toggweiler, Petra Riedweg und Ariane Lorke. Ein Dank zur Unterstützung bei der Konzeption der Webseite geht an dieser Stelle an Prof. Tobias Hodel und Sebastian Flick von der Digital Humanities Abteilung des Walter Benjamin Kolleg der Universität Bern und Dr. Denis Maier, Co-Leiter Koordination Informationskompetenz der Universitätsbibliothek Unitobler.

Ein Dank geht an meine Familie Verena Wenger, Martin Wenger, Perrine Haller und meinen Partner Bjørn Strømme, dafür, dass sie stets an mich glauben.



Für meinen Vater

Martin Anton Wenger (1958-2020)

## **EINLEITUNG**

010

## **POST-INTERNET ART IM MUSEUM - EINE KURZE AUSSTELLUNGSGESCHICHTE**

024

### **1. REFERENZRÄUME - DAS DISPLAY ALS INTERIEUR**

1.1 Case Study 1: *NEW EELAM*,  
Christopher Kulendran Thomas

032

1.2 Der anagrammatische Raum  
seit den 1990er Jahren

045

1.2.1 Der Supermarkt

048

1.2.2 Der Flughafen

052

1.2.3 Das Wartezimmer

053

1.3 Das Wohnzimmer-Prototyp,  
Produktionsort, Produkt

056

1.4 Der Concept Store - mehr als ein Laden

072

1.5 Der Messestand oder sleek is chique

082

### **2. ERLEBNISRÄUME - DAS DISPLAY ALS BRANDSCAPE**

2.1 Case Study 2: *NEW PEACE*, Timur Si-Qin

090

2.2 Markenkommunikation in der  
Erlebnisökonomie

104

2.3 Werberhetorik

114

2.3.1	Markennamen	116
2.3.2	Slogans	118
2.3.3	Sprachduktus	119
2.4	Werbefelder: Stock Images und Modefotografie	127
2.4.1	Stockimages	128
2.4.2	Modefotografie	135
2.4.3	Art Club 2000	138

### **3. HANDLUNGSRÄUME - DAS DISPLAY ALS INTERFACE**

3.1	Case Study 3: <i>MINT</i> , Debora Delmar Corp.	141
3.2	Kunstwerke posieren als Unternehmen	149
3.3	Green Juice: Lifestyle zum Trinken	163
3.4	Ausstellungsräume online und offline	172

### **FAZIT**

181

### **LITERATURVERZEICHNIS**

183

Mit der 9. Berlin Biennale 2016<sup>1</sup> fand die bis dahin unter dem Label «Post-Internet Art» kursierende Gegenwartskunst einen Kulminationspunkt. Die vom New Yorker Kollektiv DIS<sup>2</sup> kuratierte Biennale *The Present in Drag* versammelte eine Reihe internationaler Künstlerinnen,<sup>3</sup> deren Gemeinsamkeiten sich in der dezidiert digitalen, marketinggeprägten Ästhetik ausdrückte. An den vier Standorten der Biennale wurden Kunstwerke gezeigt, die sich mit Markenkommunikation und den Vernakularkulturen des Internets auseinandersetzen. Das wiedererkennbare Erscheinungsbild aus glatten Oberflächen, Werbefotografie und Marketingsprache zog sich von den ausgestellten Exponaten über die Werbeplakate der Biennale bis zur Gestaltung der Empfangstische und Shops [Einleitung].<sup>4</sup> Den fließenden Übergang von den Kunstwerken zur Corporate Identity und zu den Merchandise-Artikeln, der

- 1 DIS, *9th Berlin Biennale for Contemporary Art, The Present in Drag*, (Ausst.kat. Akademie der Künste, KW Institute for Contemporary Art, ESMT European School of Management, Technology und Feuerle Collection und Blue Star Sightseeing Boot, Berlin, 04.06.-18.09.2016), Berlin: Distanz 2016. DIS 2016.
- 2 Das 2010 in New York gegründete Kollektiv besteht aus Lauren Boyle, Solomon Chase, Marco Roso und David Toro. Die künstlerische Praxis des Kollektivs manifestiert sich in musealen Ausstellungen, kommerzieller Werbearbeit, kuratorischer Arbeit und Onlineprojekten, von denen das Onlinemagazin *DISmagazine*, die Stock-Fotografie Datenbank *DISimage* und der Onlineshop *DISown* die bekanntesten sind. Seit 2019 führt der Link *dismagazine.com* zur Webseite *dis.art*, einer Streaming-Plattform mit Videoarbeiten von zeitgenössischen Künstlerinnen.
- 3 Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Text nur die weibliche Form verwendet. Die Aussagen beziehen sich auf alle Geschlechter. Die männliche Form wird benutzt, wenn explizit nur Männer gemeint sind. Unter den ausgestellten Künstlerinnen waren beispielsweise Korakrit Arunanonchai, Simon Denny, Cécile B. Evans, Lizzie Fitch/Ryan Trecartin, GCC, Guan Xiao, Camille Hérnot, Yngve Holen, Josh Kline, Nik Kosmas, Shawn Maximo, Katja Novitskova, Trevor Paglen, Alexandra Pirici, Jon Raifman, Hito Steyerl, Wu Tsang und Amalia Ulman. (<http://bb9.berlinbiennale.de/de/participants/>, 27.04.2020).
- 4 Die visuellen Begleitmaterialien dieser Arbeit sind auf einer Webseite organisiert. Diese Webseite reproduziert die Ordnungsstruktur des Inhaltsverzeichnisses dieser Arbeit und fügt ihm eine detailliertere Untergliederung der Kapitel hinzu, die in der schriftlichen Arbeit nicht sichtbar ist. Im Text wird mit einem direkten Link und der jeweiligen Kapitelnummer auf den Ort der Abbildung verwiesen. Der Link der Webseite lautet: [https://omeka.unibe.ch/s/Postdigital\\_Displays/page/einleitung](https://omeka.unibe.ch/s/Postdigital_Displays/page/einleitung).

sich in dieser Biennale vollzog, hatte ich bisher noch in keiner Ausstellung erlebt.<sup>5</sup> Die 9. Berlin Biennale – BB9, wie sie künftig abgekürzt wird – bildet deshalb den Ausgangspunkt für dieses Buch.

Sie stellte den Höhenpunkt eines Paradigmenwechsels in der zeitgenössischen Kunst dar, der zeigt, wie die Kunstproduktion durch die Zirkulationssysteme des Internets und den Plattformkapitalismus<sup>6</sup> des Web 2.0 sich gänzlich in diese Produktionsprozesse eingeschrieben hat. Der Fokus liegt spezifisch darin zu untersuchen, wie erfolgreiche visuelle, sprachliche und räumlich gestalterische Marketing-Strategien der Tech-Branche in der Post-Internet Art übernommen werden.

In postdigitalen Displays werden Räume hergestellt, die auf spezifische, kommerziell konnotierte Verkaufsräume verweisen. Diese Geste der Affirmation ist nicht auf den kritisch-ironischen Kommentar zu reduzieren, sondern zeigt das ernstgemeinte Interesse an Funktionsweisen des Ökonomischen auf der Ebene der ästhetischen, sprachlichen und materiellen Gestaltung von Räumen, die in diesen Kunstwerken thematisiert werden. Die drei zentralen Fallbeispiele meiner Studie sind die Werke *New Eelam* (2016–ongoing) von Christopher Kulendran Thomas,<sup>7</sup> *New Peace* (2014–2018) von Timur Si-Qin<sup>8</sup> und *MINT* (2016) von Débora Delmar.<sup>9</sup> Diese waren Teil der BB9 und in unmittelbarer Nähe zueinander in der Eingangshalle der Akademie der Künste in Berlin ausgestellt. Ich untersuche jedoch nicht nur die an der BB9 ausgestellten Werke dieser drei Künstlerinnen, sondern die zum Teil schon davor stattgefundenen und weitere Entwicklung der Marken, die in diesen künstlerischen, räumlichen Settings, genannt Displays, vorgestellt werden. Christopher Kulendran Thomas' *New Eelam*, Timur Si-Qins *New Peace* und Débora Delmars *MINT* verbindet, dass diese Kunstwerke Strategien der Markenkommunikation und des Branding aufgreifen und ein spezifisches Produkt oder eine Dienstleistung der von der Künstlerin geschaffenen Marke präsentieren. Die Displays der Werke sind jeweils als kommerzielle Verkaufsräume gestaltet. Konsumiert wird in erster Linie ein Lifestyle und nicht ein konkretes Produkt oder eine Dienstleistung wobei die

5 Es gab schon vor der BB9 Ausstellungen, die explizit Post-Internet Art thematisierten. Vergleiche hierzu die Auflistung im [Anhang](#). Persönlich hatte ich nur die Ausstellung *Co-Workers. Network as Artist* in Paris besucht, die im Display jedoch weniger eindrücklich gestaltet war.

6 Dieser Begriff meint die Fokussierung auf Datenerhebung durch private Unternehmen auf Unterhaltungs-, Verkaufs- und Kommunikationsplattformen auf dem Internet. Bekannte Beispiele solcher Unternehmen sind Google, Facebook, Amazon, Airbnb und Uber. SRNICEK / DE SUTTER 2017.

7 Der 1979 in London geborene Künstler mit sri-lankischen Wurzeln schloss seinen MFA 2012 an der Goldsmiths University of London ab. Er wird vertreten von der New Galerie in Paris und der Galerie Antoine Ertaskiran in Montreal. Thomas lebt in Berlin und London und arbeitet seit 2015 in enger Kollaboration mit der Berliner Kuratorin Annika Kuhlmann. Sie ist Kreativdirektorin von *New Eelam* und hat schon davor Projekte mit Thomas realisiert (beispielsweise das Projekt *Brace Brace*, 2015).

8 Si-Qin wurde 1984 in Berlin geboren und schloss seinen BFA 2008 an der University of Arizona Tucson ab. Er wird von der Galerie Société in Berlin vertreten. Si-Qin lebt in New York. <https://www.timursiqin.com>.

9 Delmar wurde 1986 in Mexico City geboren und lebt heute in London. Sie studierte an der Royal Academy of the Arts und wird von Galleria Piu in Bologna vertreten. <https://www.deboradelmar.com>.

Gestaltung der Displays in den genannten Beispielen auf die räumliche Vermittlung von spezifischen Lebensentwürfen für das 21. Jahrhundert ausgelegt ist: Thomas stellt die Frage nach der Notwendigkeit der Gestaltung von neuen Wohnkonzepten und der Bildung neuer Gemeinschaften, Si-Qin entwirft in *New Peace* eine neue Form einer postanthropozentrischen, spirituellen Glaubenslehre und Delmar fühlt mit *MINT* gegenwärtigen Ernährungstrends und damit verbundenen Problematiken einer globalen Agrarwirtschaft auf den Zahn. Die Displays der Werke untersuche ich unter den Begriffen Referenz-, Erlebnis- und Handlungsraum, welche die strukturellen, ideologischen und politischen Konventionen der gegenwärtigen Wirtschaftsform des Hyperkapitalismus<sup>10</sup> im 21. Jahrhundert widerspiegeln. Sie verhalten sich affirmativ gegenüber ökonomischen Strukturen und sind aufgrund ihrer inhaltlichen sowie formalästhetischen Mittel als spezifischer Ausdruck einer postdigitalen Gesellschaft zu verstehen.

Meine Analyse der Case Studies wurde von folgenden Leitfragen getragen: 1. In welcher Form unterscheidet sich die Affirmation postdigitaler Kunstwerke zu früheren Formen der Annäherung von Kunst ans Ökonomische? 2. Warum bedient sich diese Kunst explizit physischer, musealer Displayformate und findet nicht gänzlich im virtuellen Raum statt? 3. Wo stehen die untersuchten Beispiele in der Frage nach der Notwendigkeit und Absicht einer Kritikalität gegenüber herrschenden ökonomischen Systemen?

Es wird sich zeigen, dass in der nicht vorhandenen Distanz zum kapitalistischen Marktsystem und der Referenz auf dessen Räume und Oberflächen gerade die Qualität dieser Werke liegt. Ich schließe mich hier der Argumentation von Ellen Wagner an, welche die Post-Internet Art im «Zwischenraum von Affirmation und Kritik» situiert.<sup>11</sup>

Von der Kunstkritik und dem kunsthistorischen Kanon wird der Post-Internet Art die Affirmation des Ökonomischen vorgehalten. In einem 2014 in *Art in America* publizierten Aufsatz mit dem Titel «The Perils of Post-Internet Art» lieferte der amerikanische Kunstkritiker Brian Droitcour eine Beschreibung von Post-Internet Art, die sich hartnäckig perpetuierte: «Post-Internet art is about creating objects that look good online.»<sup>12</sup> Laut Droitcour haben diese Werke im Ausstellungsraum nichts zu bieten.<sup>13</sup> Er spricht ihnen jede Art von Kritikalität gegenüber der zitierten Werbeästhetik sowie dem institutionellen Ausstellungsraum ab und sieht kei-

10 Der Ökonom Jeremy Rifkin popularisierte den Begriff des Hyperkapitalismus in seiner 2000 veröffentlichten Publikation *The age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*.

11 WAGNER 2021, 11.

12 DROITCOUR 2014, o. S. Der zweite Teil des Zitats lautet wie folgt: «photographed under bright lights in the gallery's purifying white cube (a double for the white field of the browser window that supports the documentation), filtered for high contrast and colors that pop.»

13 Ebd.

ne skulpturalen oder materialästhetischen Qualitäten in den Installationen von Post-Internet Art.<sup>14</sup> Die Kunstkritik übernimmt die grundsätzliche Stoßrichtung von Droitcours Aufsatz gegenüber diesem neuen Phänomen.<sup>15</sup> Mit der medialen Aufmerksamkeit der BB9 wuchsen die kritischen Stimmen aus dem Kanon der Gegenwartskunst. Allen voran positionierte sich David Joselit, der das künstlerische Programm der BB9 der Oberflächlichkeit bezichtigte.<sup>16</sup> Die Auseinandersetzung mit dem *Look* einer unternehmerischen Bildsprache falle zulasten einer tieferen Auseinandersetzung mit der zitierten Aufmerksamkeitsökonomie aus und zeige sich ignorant angesichts kunsthistorischer Referenzbeispiele früherer Epochen.<sup>17</sup> Ana Teixeira Pinto und Anselm Franke bezeichnen die BB9 als «Post-Internet Gesamtkunstwerk», dessen einzige konzeptuelle Geste in der Bestätigung des engen und untrennbaren Zusammenhangs von Kunst und Kapital bestehe.<sup>18</sup> Diese Identifizierung mit dem «historischen <Gegner>, dem Großkapital», bei gleichzeitiger Verneinung des historischen Kanons kritischer Kunst, stellt laut dem Kunstkritiker Kolja Reichert die größte Provokation dar.<sup>19</sup> Mit Blick auf die Rezensionen der BB9 scheinen diese beiden Aspekte in der Tat die größten Steine des Anstoßes zu sein.<sup>20</sup> Post-Internet Art breche mit der «Vorstellung der Möglichkeit von Distanz»<sup>21</sup>

14 Ebd. «It's boring to be around. It's not really sculpture. It doesn't activate space. It's often frontal, designed to preen for the camera's lens. It's an assemblage of some sort, and there's little excitement in the way objects are placed together, and nothing is well made except for the mass-market products in it. It's the art of a cargo cult, made in awe at the way brands thrive in networks.»

15 Vergleiche beispielsweise QUAINANC 2015, o.S. Kerstin Stakemeier bezeichnet die künstlerische Praxis von DIS beispielsweise als «Mimikry an die idealisierten Codes der Finanzialisierung». (STAKEMEIER 2015, 141.) Definition Finanzialisierung: «Tatsächliche oder empfundene Tendenz eines (kapitalistischen) Systems hin zu einer zunehmenden Bedeutung bzw. Dominanz des Finanzsektors gegenüber anderen Bereichen dieses Systems. Es wird argumentiert, dass Finanzialisierung aus der Neigung kapitalistischer Systeme resultiert, sämtliche Güter, Waren, Dienstleistungen oder sonstige handelbare Werte-unabhängig davon, ob sie materiell-gegenständlich oder immateriell sind und ob sie gegenwarts- oder zukunftsorientiert sind-in Finanzinstrumente oder Derivate von Finanzinstrumenten mit dem Ziel umzuwandeln, ihren profitablen Handel zu erleichtern.» Sven Remer, «Finanzialisierung», 2020, <http://www.gabler-banklexikon.de/definition/finanzialisierung-70738>, 11.04.2020.

16 «Four Theses on Branding. David Joselit on Berlin Biennale 9», *Texte zur Kunst* 103, 2016, 169.

17 Ebd., 170. «Rather, what I find disturbing is the shallow engagement with branding that so many exhibiting artists demonstrate, where the <look> of corporate speech is mimetically reproduced in the absence of any deeper engagement with its quasi-imperial structure of accumulating and sustaining attention over time.» Das mangelnde Geschichtsbewusstsein wird auch von Jason Farago angeprangert. Jason Farago, «Welcome to the LOLhouse: how Berlin's Biennale became a slick, sarcastic joke», 13.06.2016, <https://www.theguardian.com/artanddesign/2016/jun/13/berlin-biennale-exhibition-review-new-york-fashion-collective-dis-art>, 27.01.2020.

18 FRANKE / TEIXEIRA PINTO 2016, 3.

19 REICHERT 2016, 103.

20 Vergleiche hierzu Dorian Batycha, «The 9th Berlin Biennale: A Vast Obsolescent Pageant of Irrelevance», 2016, <https://hyperallergic.com/306932/the-9th-berlin-biennale-a-vast-obsolescent-pageant-of-irrelevance/>, 27.01.2020 und Hannah Black, «The 9th Berlin Biennale», 2016, <https://www.artforum.com/print/reviews/201607/the-9th-berlin-biennale-63010>, 15.10.2020.

21 REICHERT 2016, 110. Dieses Argument der Unmöglichkeit einer Distanzwahrung der Kunst zum neoliberalen Marktssystem führte Walter Benjamin bereits 1928 an: «Narren, die den Verfall der Kritik beklagen. Denn deren Stunde ist längst abgelaufen. Kritik ist eine Sache des rechten Abstands. Sie ist in einer Welt zu Hause, wo es auf Perspektiven und Prospekte ankommt und einem Standpunkt einzunehmen noch möglich war. Die Dinge sind indessen viel zu brennend der menschlichen Gesellschaft auf den Leib gerückt.» Walter Benjamin, «Diese Flächen sind zu vermieten», in: *Einbahnstraße*, 1928, Gesammelte Schriften. Bd. 4 Teil 1: Kleine Prosa, Baudelaire-Übertragungen [...], Rolf Tiedemann / Tillman Rexroth / Hermann Schwepenhäuser / Gershom Scholem (Hg.), Frankfurt am Main: Suhrkamp 2006, 131.

argumentiert Reichert weiter. Sie suche statt des «Schutzraumes der Autonomie»<sup>22</sup> die «Reflektion mittels Involvierung» und die Teilhabe an Zirkulationssystemen.<sup>23</sup> Christopher Glazek sieht den Grund dieses Bruchs mit der Vorstellung des Autonomieanspruchs in der durch digitale Technologien veränderten Lebenswelt des 21. Jahrhunderts und konkreter in der Wirtschaftskrise von 2008.<sup>24</sup> Für Glazek ist klar, dass sich die Künstlerinnen, die zu dieser Zeit von den Kunsthochschulen abgingen, mit den theoretischen Werkzeugen ihrer Ausbildung, den institutionellen Codes und dem bürokratischen Stipendiensystem der Akademie, das nur einige wenige bevorteile, nicht für die Lebensrealität gewappnet fühlten.<sup>25</sup> Eine Tätigkeit in der freien Wirtschaft biete ihnen alternative Einkommensquellen durch kommerzielle kreative Arbeit und unkomplizierte, digitale Präsentations- und Verbreitungsplattformen, so Glazek weiter.<sup>26</sup> Dies bedeutet jedoch nicht, dass sich die Künstlerinnen der Post-Internet Generation vom Kunstsystem abwendeten – im Gegenteil: Die renommierten Hochschulen und das internationale Netzwerk von Institutionen, Galerien, Messen und Biennalen, das die zeitgenössische Kunstszene ausmacht, sind nach wie vor ihr Spielfeld.<sup>27</sup> Es bedeutet jedoch, dass sich diese Generation von Kunstschaffenden selbstverständlich sowohl im kommerziellen als auch im

22 Vergleiche hierzu Yvonne Schweizer: «In der Kunstgeschichte avancierte der Argwohn gegenüber einer vermeintlichen Vereinnahmung der Künste durch die Ökonomie zu einem der wirkmächtigsten Theoreme modernistischer Kunsttheorie. Der Vorwurf des Endes der Autonomie der Künste durch ihre Abhängigkeit vom Markt nahm ihren Ausgangspunkt in der kritischen Theorie Theodor W. Adornos und kehrte seither in verschiedenen Abwandlungen wieder (etwa MÖNTMANN 2006; GRAW 2008). Die Neubewertung der theoretischen Diskussion zur Autonomie der Kunst wurde maßgeblich angetrieben von Pamela Lee's *Forgetting the Artworld*, (Cambridge, MA: The MIT Press 2012) und David Joselit's *After Art* (JOSELIIT 2013) Beide Autorinnen sprechen sich gegen eine strikte Trennbarkeit von Kunst und Konsumwelt und argumentieren dagegen, dass Vernetzungsfähigkeit und Visibilität im Zirkulationsstrom des Internets für die Ware ebenso für das Kunstwerk die wichtigsten Qualitäten darstellen.» Dieses Zitat stammt aus einem unveröffentlichten Projektantrag, an dem die Autorin mitgearbeitet hat.

23 REICHERT 2016, 111.

24 GLAZEK 2014, o. S.

25 Ebd. Von künstlerischer Seite wird diese Aussage zum Teil bestätigt. Timur Si-Qin und Christopher Kulendran Thomas bestätigen beide eine Abwendung von der Kritischen Theorie, die den wissenschaftlichen Rahmen der klassischen Kunstausbildung bildet. Für Si-Qin ist klar, dass eine dualistische Einteilung in «kritisch» einerseits und «kapitalistisch» andererseits in der heutigen Welt nicht mehr funktioniert: «Seeing the objects and images that populate our world first and foremost as possessing inherent allegiances, either belonging to the good side of the <critical> or else to the dark side of capitalism, neoliberalism, etc. But this reactionary mode of analysis fails to integrate the knowledge of what Buddhism and Taoism discovered long ago: that signs and objects do not possess any inherent, essential identity. Not everything is a <symptomatic cypher> of capitalism, not even brands and logos if one can believe it.» (SI-QIN 2017, o. S.) Thomas sieht die Kritikalität als Instrument der institutionell etablierten Kunstszene, ihre Autorität zu bewahren. (THOMAS 2014, o. S.) Für ihn ist klar, dass sich Kunst, wenn sie weiterhin relevant sein will, mit dem neoliberalen Wirtschaftssystem und dessen Technologien verschränken muss: «So where does political agency lie when it's rooted not in a fantasy of critical distance but in the actuality of ecological entanglement? [...] It seems to me far more realistic for this to happen by inflecting infrastructure to repurpose neoliberalism's existing technology rather than resisting the technology of capitalism as the Left has tried to do in the past.» Ebd.

26 GLAZEK 2014, o. S. «The easy diffusion of information was having ripple effects across publishing, art, and the avant-garde. This was clear to many students, but not always to their professors, who understandably continued to ply the methods and methodologies that had helped them get tenure. As a result, many art-school grads were coming of age at a time when what felt most oppressive wasn't consumer capitalism: It was the institutional codes and guild vocabularies in which they had been trained.»

27 Für die Auflistung der Post-Internet Art Ausstellungen siehe [Anhang](#).

künstlerischen Feld betätigt und diese beiden Tätigkeitsfelder nicht mehr strikt voneinander zu trennen sind.<sup>28</sup>

Dieses Buch ist in drei Hauptkapitel gegliedert, in denen ich das postdigitale Display anhand der drei Case Studies als Referenzraum im Interieur (1. Kapitel), als Erlebnisraum in der Brandscape (2. Kapitel) und als Handlungsraum durch das Interface (3. Kapitel) analysiere. Die drei Case Studies sind den jeweiligen Kapiteln zugeordnet, weil in ihnen dieser spezifische Aspekt besonders zum Tragen kommt. Sie folgen jedoch keiner hierarchischen Ordnung, sondern stellen drei gleichgestellte Aspekte des Konzepts des «postdigitalen Displays» dar. Die jeweiligen Fokusse Interieur, Brandscape und Interface sind in unterschiedlicher Ausprägung auf alle drei Case Studies und die Vergleichsbeispiele anwendbar.

Methodisch stützt sich meine Analyse auf eine qualitative, werkbezogene Untersuchung des Korpus. Der Schwerpunkt liegt auf einer kunsthistorischen Analyse der produktions- und rezeptionsästhetischen Aspekte der Case Studies. Im Zentrum steht die Displayanalyse. Diese beruht auf der persönlichen Rezeptionserfahrung an der BB9 und wird ergänzt durch Ausstellungsansichten der jeweiligen Displays auf den Webseiten der Künstlerinnen, Institutionen und anderen Onlineplattformen.<sup>29</sup>

Vergleichsbeispiele aus dem kunsthistorischen Kanon der 1980er und 90er Jahre werden den Case Studies als Bezugspunkte gegenübergestellt. Anhand dieser Gegenüberstellung werde ich verdeutlichen, dass die Künstlerinnen der Postdigitalität nicht die ersten sind, die eine Annäherung an ökonomische Konzepte wagen. Wie sich die gegenwärtige von vergangenen Formen dieser Praxis unterscheidet, werde ich an diesen Vergleichen herausarbeiten. Die in den Case Studies prominent ersichtlichen, formalästhetischen Referenzen zum Marketing, zur Unternehmenskultur und zum Design werde ich ebenfalls anhand konkreter Vergleichsbeispiele aus diesen Bereichen thematisieren.<sup>30</sup>

28 Dies zeigt beispielsweise die Arbeitsweise von DIS, zu deren Praxis ein Werbevideo für die Modemarke KENZO ebenso dazugehört, wie die Kuratation der 9. Berlin Biennale. (DIS, ««Watermarked» Kenzo mens Fall/Winter 2012 by DIS», 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=zVVBInX83is>, 15.10.2020.) Franke und Teixeira Pinto bestätigen diesen Wegfall der Abgrenzungen zwischen dem akademischen und angewandten Feld der Kunst in Bezug auf DIS: «DIS evokes <disruption>, an abbreviated form of <disruptive innovation>, the entrepreneurial mantra of the tech industry; [...] When applied to the institutional context within which contemporary art circulates, <disruption> means the displacement of critical theory and the collapsing of the (ever-thinning) distinction between art and the creative industries.» FRANKE / TEIXEIRA PINTO 2016, 2.

29 Das visuelle Material meiner Arbeit wird auf einer Webseite aufbereitet, die ich mit Unterstützung der Digital Humanities Abteilung des Walter Benjamin Kolleg der Universität Bern erarbeitet habe. ([http://omeka.unibe.ch/s/Postdigital\\_Displays/page/einleitung](http://omeka.unibe.ch/s/Postdigital_Displays/page/einleitung)). Die Vermittlung der Bildinhalte auf diese Weise erlaubt eine bessere Übersicht und Darstellung der Bilder und Videos. Im thematischen Fokus dieser Arbeit ist die Zusammenführung der ohnehin online publizierten Bilder und Videos der Kunstwerke auf einer eigenen Webseite die einzig naheliegende und zeitgemäße Lösung für das Abbildungsverzeichnis. Ich möchte mit der Webseite den Diskurs um die adäquate Handhabung von visuellen Materialien in einer kunsthistorischen Qualifikationschrift anstoßen und Vertreterinnen der Geisteswissenschaften ermuntern, auch in der Wissenschaft in Hybridformen von analogen und digitalen Lösungen zu vertrauen.

30 Aufgrund der Aktualität der Beispiele beziehe ich mich für deren Beschreibung und Analyse größtenteils auf online publizierte Sekundärliteratur. Die persönliche Kon-

Im ersten Kapitel mit dem Titel «Referenzräume» untersuche ich, welche Interieurs in den verschiedenen Displayvariationen von Christopher Kulendran Thomas' *New Eelam* referenziert werden. Die Einteilung in verschiedene Gruppen soll die Beschreibung und Differenzierung der Displays von *New Eelam* im Kapitel 1.1 erleichtern. Der Rückgriff auf das Konzept des Anagrammatischen Raumes<sup>31</sup> im Kapitel 1.2 bietet eine Verbindungslinie zur Interieur-Gestaltung als künstlerische Strategie seit den 1990er Jahren und zur kunsthistorischen Forschung zum Interieur in diesem Zeitraum.<sup>32</sup> Die Interieurs Supermarkt, Flughafen und Warteraum, die bei Guillaume Bijl, Elmgreen & Dragset, Omer Fast und anderen Künstlerinnen seit den 1990er Jahren vermehrt zitiert werden, sind Vorläufer der in *New Eelam* referenzierten Räume. Die anschließende Typologie von Wohnzimmer, Concept Store und Messestand, die ich in den Kapiteln 1.3 bis 1.5 vorstelle, ist Ausdruck der ökonomisch konnotierten Räume, die im *New Eelam* Display aufgegriffen werden. Die private Sphäre des Wohnzimmers wird in *New Eelam* zum ökonomisch konnotierten Raum, weil Thomas dieses Interieur zur Vermarktung der Dienstleistung eines alternativen Wohnmodells nutzt. Das Design des Wohnzimmers ist im Stil des prototypisch modernistischen Wohnraumes gehalten. Einst als revolutionäre Wohnlösung der Nachkriegszeit mit dem Case Study House Programme in Kalifornien eingeführt, perpetuierte sich dieser Inneneinrichtungsstil dank IKEA und Airbnb bis heute zum homogenen Erfolgsmodell. Der Referenzraum des Concept Store tritt bei *New Eelam* vor allem in der Reminiszenz an die cleane Oberflächenästhetik des Apple Store auf – ein Phänomen, das auch in den Displays von DIS zu Tage tritt. Die Verwendung von Materialien aus dem Messebau ist in vielen postdigitalen Kunstwerken festzustellen. Sie gehört in den genannten Vergleichsbeispielen von Simon Denny, Jonas Lund und Shanzhai Biennial zur suggerierten Unternehmenskommunikation und korreliert mit der inhaltlichen Ausrichtung der Arbeiten auf Cryptowährungsfirmer und die Immobilienbranche.

Die zweite Case Study im Kapitel «Erlebnissräume» ist Timur Si-Qins *New Peace*. Anhand dieses Werkdisplays wird die Raumgestaltung als Extension und Repräsentation einer Marke mit dem aus dem Marketing stammenden Begriff des «Brand-scaping»<sup>33</sup> untersucht. Der Grund, warum die Gestaltung von Markenlandschaften –

---

versation mit den Case Studie-Künstlerinnen via E-Mail und Skype schließt die Informationslücken. Die Interviews, die ich mit Timur Si-Qin und Débora Delmar geführt habe, sind in der Transkription im Anhang nachzulesen. Auch mit Christopher Kulendran Thomas und Annika Kuhlmann war ich mehrmals in persönlichem Kontakt. Leider existieren von diesen Gesprächen keine Aufnahmen und es war mir nicht möglich, ein akkurates Transkript zu erstellen. Aus diesem Grund stütze ich mich auf das Gespräch, das Thomas und Kuhlmann im Rahmen der Ausstellung im Kunstverein Harburger Bahnhof geführt haben. Siehe Gespräch «Transkript Gespräch Harburger Bahnhof» im Anhang.

31 Die künstlerische Strategie der Konzeption von raumgreifenden Installationen mit Referenzen auf alltägliche, reale Raumkonzepte bezeichnet Peter Schneemann als «anagrammatische Räume». SCHNEEMANN 2012.

32 SCHNEEMANN U. A. 2019.; SÖNTGEN 2005.

33 Lynne Mesher, *Shop Design: Waren perfekt inszeniert*, München: Stiebner 2011.

auch Brandscapes genannt - in Kunstdisplays der Postdigitalität vermehrt aufgegriffen werden, liegt in der «Erlebnisökonomie».<sup>34</sup> Der Wandel von einer dienstleistungsorientierten zu einer «Erlebnisgesellschaft»<sup>35</sup> im Hyperkapitalismus führt dazu, dass das umfassende Konsumerlebnis wichtiger wird als das verkaufte Produkt. In dieser «Ästhetischen Ökonomie»<sup>36</sup> wird die Gestaltung von Dingen und die räumliche Erfahrbarkeit von Marken, die ein Erlebnis versprechen, immer wichtiger. Als direkter Vergleich wird Res Ingolds *ingold airlines* (1982) herangezogen, das als Paradebeispiel einer Brandscape im Kunstwerk zitiert wird. Wie Si-Qin in seinen Displays diese Brandscapes herstellt, wird anhand einer detaillierten Analyse der verwendeten Werberhetorik in Kapitel 2.3 und der verwendeten Werbebilder in Kapitel 2.4 untersucht. Eine Untersuchung des Transkripts der VR-Simulation *A New Protocol VR* (2018, VR-Simulation, 12:02min) mit sprachwissenschaftlichen Methoden, lässt den Sprachduktus zwischen Marketing und religiösem Dogma erkennen, den Si-Qin auch bei anderen Displayelementen wie Slogans und Logos verwendet. Die Bildelemente im *New Peace*-Display beruhen einerseits auf Stock- und andererseits auf Modefotografien. Für sein Display bei *Premier Machinic Funerary. Part II* zitiert Si-Qin die Ästhetik der Modemarke Abercrombie & Fitch und verortet sich damit in einem ästhetischen Selbstverständnis der frühen 2000er Jahre. Als Vergleich wird das New Yorker Kunstkollektiv Art Club 2000 herangezogen, das die Affirmation einer Modemarke durch das fotografische Aufgreifen von deren Ästhetik bereits in den 1990er Jahren beispielhaft durchdeklinierte.

Im dritten Kapitel «Handlungsräume» dient Débora Delmars Arbeit *MINT* dem Nachweis, wie Kunstwerke als Produkte funktionieren und Entrepreneurship als künstlerische Strategie eingesetzt werden. Den Interface-Begriff führe ich an dieser Stelle ein, um das Display als Interaktions- und Handlungsraum zu thematisieren. Der Kauf des «Green-Juice» in Débora Delmars Saftbar im BB9 Display lässt die Betrachterin unmittelbar im und mit dem Werk agieren und führt zum direkten Austausch zwischen Betrachterin/Käuferin und Kunstwerk/Produkt. Wie bereits in den ersten beiden Kapiteln, liegen die Vorläufer der Kunstwerke, die als Unternehmen fungieren, in den 1990er Jahren. Im Kapitel 3.2 werde ich mit Christine Hills *Volksboutique* (1991), Eva & Franco Mattes *Nike Ground* (2003) und den frühen Arbeiten von Bernadette Corporation Beispiele aus der Dienstleistungskunst und dem Culture Jamming besprechen. Diese Kunstwerke ebneten den Weg für den nonchalanten Schulterschluss von Unternehmenskultur im Kunstwerk, wie ihn Delmar und ihre Zeitgenossinnen betreiben. Das Kapitel 3.3 widmet sich der genaueren Analyse des Konsumprodukts «Green Juice», das in diesem Kunstwerk

34 PINE / GILMORE 1998.

35 SCHULZE 1992.

36 BÖHME 2016.

zum Verkauf angeboten wird. Wie bereits im Kapitel zum Erlebnisraum, geht es in diesem Fall weniger um das Produkt selbst, sondern um den damit transportierten Lifestyle scheinbar umweltbewusster Millennials. Wie Lifestyle über ein Getränk kommuniziert werden kann, damit beschäftigen sich auch andere Künstlerinnen der Postdigitalität, beispielsweise Sean Rasset in seinem Projekt *Soylent* (2016) und Josh Kline in *Skittles* (2014). Der Interface-Begriff dient schließlich dazu, das Display in seiner physischen wie virtuellen Form gleichermaßen zu behandeln. Im letzten Kapitel der Arbeit werde ich das Spannungsfeld zwischen online- und offline-Displays von postdigitalen Kunstwerken diskutieren. Die COVID-19 Pandemie zeigte die Nuancen, Chancen und Grenzen beider Displayformen beispielhaft auf. Ein kurzer Überblick über Online-Ausstellungsformate und Instagram-Kunstprojekte während der Pandemie führt zur abschließenden Erkenntnis, dass online- und offline-Displayformate nicht als Dichotomie, sondern interdependent betrachtet werden sollten.

Das titelgebende Konzept der «Postdigitalen Displays» impliziert einen Hinweis auf die inhaltliche sowie die zeitliche Ebene dieses Phänomens. Der Begriff «post-digital» beschreibt eine Zeitlichkeit, die auf die Omnipräsenz des Internets und die Integration digitaler Technologien in alle Lebensbereiche verweist.<sup>37</sup> Die Kommerzialisierung des Internets durch das Web 2.0 um die Jahrtausendwende führte zur Verschiebung fast aller uns bekannter Dienstleistungen auf Onlineplattformen. Das Präfix «post» bezeichnet demnach nicht etwa eine Überwindung des Digitalen, sondern die umfassende Transformation der Kultur unter den Prozessen zunehmender Digitalisierung.<sup>38</sup> Digitale Produktions- und Vermittlungstechnologien werden nicht mehr als Alternative, sondern als Grundlage einer Kulturpraxis wahrgenommen – das Digitale existiert demnach nicht mehr als separat gedachte Sphäre.<sup>39</sup> Das Ende der digitalen Revolution wurde bereits 1998 konstatiert: In seinem vielzitierten Essay *Beyond Digital*, veröffentlicht im Online-Magazin *Wired*, verkündet der Informatiker Nicholas Negroponte: «Face it – the Digital Revolution is over».<sup>40</sup> In einer aus heutigem Standpunkt erstaunlich präzisen Prognose sagte er voraus, dass sich das Digitale nicht durch seine Präsenz, sondern durch seine Unsichtbarkeit und Allgegenwärtigkeit in unserem Alltag charakterisieren werde.<sup>41</sup> Ich verstehe den Begriff «postdigital» im Sinne Negropontes als Marker für die

37 Cadence Kinsey, «A Priori/Post Hoc», in KHOLEIF 2018, 54.

38 PAUL 2016, 2. «However, the label itself is highly problematic in that it suggests a temporal condition while we are by no means after the Internet or the digital. Internet art and digital art, like old fashioned painting, are not obsolete and will continue to thrive.»

39 KWASTEK 2016, 70.

40 NEGROPONTE 1998, o. S. Dieser Essay umfasst die Kernpunkte des zwei Jahre zuvor publizierten Buches *Being Digital*. NEGROPONTE 1996.

41 Ebd. «Computers will be a sweeping yet invisible part of our everyday lives: We'll live in them, wear them, even eat them. [...] But the really surprising changes will be elsewhere, in our lifestyle and how we collectively manage ourselves on this planet.»

sich tiefgreifend verändernden Strukturen unserer Kommunikations- und Wirtschaftssysteme nach der digitalen Revolution und als Indikator dafür, wie diese die Wahrnehmung und Handlungen unserer Gesellschaft prägen.<sup>42</sup> Mein Verständnis des Begriffs «postdigital» liegt auf der Rezeptionsebene, an der Schnittstelle von digitaler Oberfläche und Userin, übersetzt auf die Kunst am Punkt der Begegnung von Betrachterin und Kunst im Display.

Die Genealogie des Begriffs «postdigital» in Bezug auf die zeitgenössische Kunstproduktion geht von verschiedenen Narrativen aus und ist je nach Gesichtspunkt bis in die 1960er Jahre zurückzuführen. Diese Geschichte möchte ich in meiner Untersuchung nicht erzählen, da sie an anderer Stelle von Kunsthistorikerinnen und Medientheoretikerinnen ausführlich bearbeitet wurde.<sup>43</sup> Weiter ist zu beachten, dass «postdigital» nur einer von verschiedenen Versuchen darstellt, die gegenwärtige Kunstproduktion begrifflich zu fassen: «born-digital»,<sup>44</sup> «internet aware»,<sup>45</sup> «art after the internet»<sup>46</sup> und «Post-Internet» sind die Ausdrücke, die ebenfalls verwendet werden. Unter diesen haben sich «postdigital» und «Post-Internet» bisher als die populärsten durchgesetzt. Sie werden bisweilen als Synonyme verwendet.<sup>47</sup> In diesem Buch verwende ich den Begriff «postdigital». Es ist ein Begriff, der maßgeblich aus dem künstlerischen Feld hervorging und von Kunstschaffenden geprägt wurde. Als Anfangspunkt des postdigitalen Diskurses setze ich den 2002 veröffentlichten Essay *Dispersion* von Seth Price.<sup>48</sup> Der Essay, der ebenfalls als Rauminstallation gezeigt wird, behandelt die veränderten Produktionsbedingungen von Kunst durch die neue Technologie des Web 2.0.<sup>49</sup> Um mit Distributions-, Dezentralisierungs- und Verbreitungsprozessen von kommerziellen Waren mithalten zu können, sollte sich auch die Kunst diese Kanäle aneignen. Nicht die Originalität, sondern die Zugänglichkeit eines Werkes werde in Zukunft seinen Wert bestimmen. Mit dem «unruly archive», wie Price das Internet beschreibt, verlagere sich die Aufgabe der Künstlerinnen auf die Selektion und das «re-framing»

42 Nach Negroponte wurde der Begriff postdigital von Kim Cascone in Bezug auf die Elektronische Musik angewendet, siehe Kim Cascone, «The Aesthetics of Failure: «Post-Digital» Tendencies in Contemporary Computer Music», *Computer Music Journal* 24, 4, 2000, 12–18.

43 Der italienische Kunstkritiker Domenico Quaranta zeichnet die Entwicklung von *New Media* über *Net Art* zu *Post Internet Art* in seiner Publikation *Beyond New Media Art* beispielhaft auf. QUARANTA 2013.

44 Der Begriff, den *Rhizome* mittlerweile verwendet, der aber leider schlecht ins Deutsche zu übersetzen ist. *Rhizome*, <https://rhizome.org/about/>, 29.04.2020.

45 Ein Begriff des Künstlers Guthrie Lonergan. Thomas Beard, «Interview with Guthrie Lonergan», 2006, <https://rhizome.org/editorial/2008/mar/26/interview-with-guthrie-lonergan/>, 29.04.2020.

46 KHOLEIF 2014.

47 PAUL 2016, 1. «The term «post-digital» and «post-internet» attempt to describe a condition of artworks and objects that are conceptually and practically shaped by the Internet and digital processes-taking their language for granted-yet often manifest in the material form of objects such as paintings, sculptures, or photographs.»

48 PRICE 2002.

49 Indem er *Dispersion* als PDF-Datei im Netz frei zugänglich machte, gleichzeitig als Buch verkaufte und als Installation im musealen Kontext ausstellte, führte Price gleich selbstständig vor, wie die Distribution und Rezeption einer nicht mehr auf ein einziges Medium gebunden Kunst aussehen könnte.

von bereits existierenden Inhalten.<sup>50</sup> Bei Price kommt der Begriff «postdigital» oder «Post-Internet» noch nicht explizit vor. Die Erstnennung wird der Künstlerin Marisa Olson zugeschrieben, die den Begriff erstmals 2006 in einer Paneldiskussion benannte.<sup>51</sup> In seinem Essay *The Image Object Post-Internet* von 2010 greift Artie Vierkant viele der von Price genannten Punkte, wie die Mobilität von Inhalten, die Obsoleszenz des Originals sowie die Verschiebung der künstlerischen Arbeit auf eine Re-Organisation von bereits bestehenden Materialien, auf und definiert sie als charakteristisch für den gesellschaftlichen Zustand «Post-Internet».<sup>52</sup> *Dispersion* dient Vierkant unter anderem als Beleg dafür, dass sich die Kunstproduktion im postdigitalen Zeitalter von der Medienspezifität verabschiedet hat und gleichzeitig in verschiedenen Medien stattfinden kann.<sup>53</sup> Die veränderten Kommunikationsformen in den Massenmedien im Internet führten laut Vierkant zu tiefgreifenden Veränderungen in der Kunstproduktion, Distribution und Rezeption.<sup>54</sup> Im selben Jahr publiziert die estnische Künstlerin Katja Novitskova den *Post-Internet Survival Guide*.<sup>55</sup> Das Buch existiert auch als installative Arbeit Novitskovas.<sup>56</sup> Basierend auf dem Tumblr Blog *survivaltips.tumblr.com*, wurden Bild- und Textbeiträge von

- 50 Dieses Argument der Neukontextualisierung bereits bestehender Inhalte anstelle der Erschaffung von neuen wird später immer wieder als typische Charakteristik des Postdigitalen aufgegriffen. So beispielsweise bei Kenneth Goldsmiths Konzept des «Uncreative Writing» (Kenneth Goldsmith, *Uncreative Writing: Managing Language in the Digital Age*, New York: Columbia University Press 2011), bei David Joselits Argument der Vernetzungsfähigkeit von Online-Inhalten als ihre wichtigste Fähigkeit (JOSELIT 2013, 56.) oder bei Felix Stalder, der die Referentialität als eine der grundlegendsten Methoden der Digitalität bezeichnet (Felix Stalder, *Kultur der Digitalität*, Berlin: Suhrkamp 2016, 96).
- 51 Der Talk lief unter dem Titel *Net Aesthetics 2.0* und wurde von Electronic Art Intermix und Lauren Cornell, der damaligen Direktorin von *Rhizome*, organisiert. (JOSELIT 2015, 99) In diesem Talk antwortete Olson auf die Frage Cornells, ob Internet Art online stattfinden müsste, mit dem begriffsprägenden Satz: «What I make is less art <on> the Internet than it is art <after> the Internet. It's the yield of my compulsive surfing and downloading.» (Lauren Cornell, «Net results. Closing the gap between art and life online», <https://www.timeout.com/newyork/art/net-results>, 01.05.2020) Vergleiche hierzu auch das Interview von Marisa Olson mit Régine Debatty von 2008. *We Make Money Not Art*, [https://we-make-money-not-art.com/how\\_does\\_one\\_become\\_marisa/](https://we-make-money-not-art.com/how_does_one_become_marisa/), 01.05.2020. Eine frühe Definition des Begriffs Post-Internet stammt auch vom Künstler Gene McHugh, der das Phänomen in seinem 2009 publizierten Blog diskutierte, der zwei Jahre später als Buch publiziert wurde. Gene McHugh, *Post Internet: Notes on the Internet and Art*, 12.29.09> 09.05.10, Brescia: LINK Editions 2011.
- 52 VIERKANT 2010.
- 53 Diese «postmediale» Kondition und die damit angedeutete Überwindung der Medienspezifität wurde von verschiedenen Autorinnen mit ganz unterschiedlichen Hintergründen und Verständnissen des Begriffs unternommen. Rosalind Krauss' *post-medium condition* beschreibt das Ende der Greenberg'schen Reinheit des Mediums als künstlerisches Ausdrucksmittel durch das Erscheinen der Videokunst Anfang der 1970er Jahre. (Rosalind E. Krauss, *A Voyage on the North Sea: Art in the Age of the Post-Medium Condition*, New York: Thames & Hudson 2000) Lev Manovich verwendet den Begriff in seinem Essay *Post-media Aesthetics* synonym zum Begriff post-digital. (MANOVICH 2001A) Peter Weibel argumentiert in seinem Kurztext *Die postmediale Kondition*, dass die mediale Erfahrung durch das apparative Dispositiv zur Norm aller ästhetischen Erfahrung wurde, dass es demnach in der Kunst kein Jenseits der Medien gäbe. Eine Unterscheidung in «neue» und «alte» Medien sei laut Weibel überholt, da die Erscheinung neuer Medien bekanntlich auch immer die vorhergegangenen verändert habe. (WEIBEL 2004) Er bringt damit die zwei Bedeutungen des Begriffs Medium-künstlerisches Ausdrucksmittel einerseits und Kommunikationskanal andererseits-zusammen und bezeichnet künstlerische Gattungen wie Malerei und Skulptur auch als Medien. Anthologien wie *Provocative Alloys: A Post-Media Anthology* (APPRICH 2013) und der von Christiane Paul herausgegebene umfangreiche Band *A Companion to Digital Art* (PAUL 2016.) zeigen, dass in der Forschungsgemeinde ein großes Interesse an der Klärung dieser Begrifflichkeiten besteht.
- 54 Artie Vierkant in seinem Talk an der Tagung *Because Internet*. Institut für Kunst und Kunsttheorie der Universität zu Köln im Juni 2018.
- 55 NOVITSKOVA 2011. Das Buch ist in einer Edition von 500 Stück bei Revolver Publishing erschienen.
- 56 *Post Internet Survival Guide 2010*, <https://katjanovi.net/postinternetsurvival-guide.html>, 01.05.2020.

fast 50 Künstlerinnen darin zusammengefasst.<sup>57</sup> Das Format spiegelt die bereits bei Vierkant und Olson beschriebene Praxis des Surfens, Verlinkens und Re-Kontextualisierens von Inhalten, die zur Basis einer künstlerischen Praxis geworden ist, und bringt sie als loses Manifest zusammen. Es ist die Identifikation mit dem Label «Post-Internet» von Seiten der Künstlerinnen. Einer der meistbeachteten Beiträge zum Diskurs zu Post-Internet Art stammt vom englischen Künstler James Bridle. Sein 2011 gestarteter Tumblr-Blog *new-aesthetic.tumblr.com* beurteilte die Erscheinungen eines Netzwerkes mithilfe der ihm eigenen Umgangsformen und Kommunikationsformaten kritisch.<sup>58</sup> Bridle wehrt sich gegen den Vorwurf, «The New Aesthetic» sei eine beschreibende Praxis, die sich mit Oberflächengestaltung befasse.<sup>59</sup> Er sieht darin die durchaus nötige kritische Beurteilung, Kategorisierung und Politisierung gegenwärtiger vernetzter Technologien durch Künstlerinnen.<sup>60</sup> Ähnlich wie Bridle sieht auch Hito Steyerl im Format des digitalen Bildes mehr als die scheinbar oberflächlichen Banalitäten, die damit ausgedrückt werden. Ihr Plädoyer *In Defense of the Poor Image* ist eine Verteidigung des schlecht aufgelösten Bildes, des «poor image», dessen Qualitäten in seiner Mobilität, Schnelligkeit, Reproduzierbarkeit und in den Partizipationsmöglichkeiten vieler mündet und damit ein akkurates Abbild der Realität zeige.<sup>61</sup> Diese Auswahl an Texten von Künstlerinnen zeigt, dass sich die Produzentinnen schon seit Beginn der 2000er Jahre mit der Theoretisierung neuer Produktionspraktiken auseinandersetzen und den Diskurs somit bestimmend mitgeprägt, wenn nicht sogar initiiert haben.

Der zweite Bestandteil des Titels dieser Untersuchung ist der Begriff «Display». Im Kontext dieses Buches verstehe ich das Display hauptsächlich als die Gesamtheit der räumlichen und medialen Komponenten der Präsentation eines Kunstwerkes im Ausstellungsraum.<sup>62</sup> Ich gehe in meiner Forschung davon aus, dass das Ausstellungsdisplay keine neutrale Präsentationsoberfläche darstellt, sondern in all

57 Die vollständige Liste der mitwirkenden Künstlerinnen: AIDS-3D, Aaron Graham, Adam Cruces, André Carlos Lenox & Evan Lenox, Anne de Vries, Artie Vierkant, Brad Troemel (The Jogging), Brian Khek, Constant Dullaart, Chris Lee, Christian Oldham, Damon Zucconi, Daniel Chew, Emily Jones, Gene McHugh, Iain Ball, Jaakko Pallasvuo, Jack Latham, Jacob Broms Engblom, John Transue, Jon Rafman, Kareem Lotfy, Kari Altmann, Kate Steciw, Katja Novitskova, Lance Wakeling, Lauren Brick, Lauren Christiansen, Laurence Punshon, Lorenzo Bernet, Louis Douglas, Martin Kohout, Matei Samihaian, Matteo Giordano, Micah Schippa, Mike Ruiz, Orlando Orellano, Pierre Lumineau, R-U-INS?, Rachael Milton, Sam Hancock, Sebastian Moyano, Sterling Crispin, Tabor Robak, Timur Si-Qin und Yannic Joray. Ebd.

58 BRIDLE 2011. Der Blog thematisiert die Möglichkeiten der Zirkulation, Manipulation, Speicherung und Verlinkung digitaler Bilder in heutigen Netzwerken und deren Auswirkungen auf die physische Welt.

59 Die reine Fixierung auf Oberflächlichkeit ist eine häufig geäußerte Kritik gegenüber Post-Internet Art. DROITCOUR 2014.

60 «The New Aesthetic is not superficial. It is not concerned with beauty or surface texture. It is deeply engaged with the politics and politicization of networked technology, and seeks to explore, catalogue, categorize, connect and interrogate these things.»

61 STEYERL 2012, 32.

62 Der Hauptteil der Analyse bezieht sich auf den physischen Ausstellungsraum, wobei zu einem späteren Zeitpunkt Displaystrategien im virtuellen Raum zum Vergleich herangezogen werden.

seinen Elementen zur Bedeutungsproduktion beiträgt.<sup>63</sup> Mein Fokus liegt auf den von künstlerischer Seite vorgegebenen und somit werkimmanenten Elementen des Displays. Auf die kunsthistorische und kuratorische Entwicklung von Displaykulturen und deren Wertung in der Ausstellungsgeschichte werde ich nicht eingehen.<sup>64</sup>

Die Wortbedeutung des Verbs «to display» bedeutet «zeigen», «zur Schau stellen» oder «hervorheben».<sup>65</sup> Ich verstehe das Display in diesem Sinne als die Art und Weise wie ein Kunstwerk ausgestellt wird und analysiere das von der Künstlerin inszenierte Setting im Ausstellungsraum. Den Standpunkt, den ich dabei in den Fokus nehme, ist die Rezeptionshaltung der Betrachterin. Das Display ist in diesem Kontext in erster Linie ein physischer Raum, der sich jedoch in verschiedenen Momenten in den digitalen Raum ausdehnt. Digitale Ausstellungsräume wie beispielsweise Webseiten, VR-Simulationen und Social-Media-Aktivitäten werden in dieser Arbeit als Teil des Displays behandelt. Somit ist es das Zusammenspiel von online und offline Präsentationsformen, das ich als kennzeichnende Charakteristik des postdigitalen Displays geltend machen möchte.

Aufgrund der Fokussierung auf ökonomische Aspekte innerhalb der untersuchten Displaysituationen, die sich beispielsweise in der Referenz auf kommerziell konnotierte Räume wie Concept Stores und Messestände oder in der Verwendung von Markenkommunikation und Logos zeigen, möchte ich das Display auch in seiner Bedeutung der Warenpräsentation thematisieren. Die Gemeinsamkeit der drei Case Studies liegt in der Präsentation der eigenen Marke, deren Produkte und Dienstleistungen in einem Ausstellungsraum. Somit kommt auch die Bedeutung des Displays im Sinne der Warenauslage zum Tragen. Schließlich bezieht sich die Bezeichnung Display im Sinne des Bildschirms auf das Interface zwischen Menschen und Maschinen.<sup>66</sup> Der Informatiker Ivan E. Sutherland bezeichnete das Display zu

63 JOHN u. a. 2008, 18.

64 Vergleiche zu dieser Thematik Ursula Frohne, Liliane Haberer und Annette Urban in ihrem umfangreichen Band *Display/Dispositiv: Ästhetische Ordnungen*, Paderborn: Fink Wilhelm 2019 sowie Beryl Graham / Sarah Cook, *Rethinking Curating: Art After New Media*, Cambridge, MA/London: MIT Press 2010. Mir ist bewusst, dass die künstlerische und kuratorische Gestaltung des Displays oft in engem Zusammenhang stehen und stark voneinander abhängig sind. Im Kontext dieser Arbeit liegt der Fokus aber tatsächlich weniger auf der kuratorischen Intention dieser Displays. Zur Ausstellungsgeschichte im 20. und frühen 21. Jahrhundert vergleiche Bernd Klüser / Katharina Hegewisch (Hg.), *Die Kunst der Ausstellung: Eine Dokumentation dreißig exemplarischer Kunstausstellungen dieses Jahrhunderts*, Frankfurt am Main: Insel 1991; Bruce Altshuler, *The Avant-Garde in Exhibition: New Art in the 20th Century*, New York: Abrams 1994; Emma Barker (Hg.), *Contemporary cultures of display*, New Haven: Yale University Press 1999; Brian O'Doherty, *Inside the white cube: the ideology of the gallery space*, Berkeley: University of California Press 1999; Christina Stoelting, *Inszenierung von Kunst: Die Emanzipation der Ausstellung zum Kunstwerk*, Weimar: VDG 1999; Bruce Altshuler / Shamita Sharmacharja (Hg.), *A Manual for the 21st Century Art Institution*, London: Koenig Books 2009; Charlotte Klonk, *Spaces of Experience: Art Gallery Interiors from 1800 to 2000*, New Haven: Yale University Press 2009; Carolin Meister / Dorothea von Hantelmann, *Die Ausstellung: Politik eines Rituals*, Zürich/Berlin: Diaphanes 2010; Kai-Uwe Hemken / Ute Famulla / Simon Grosspietsch / Linda-Josephine Knop (Hg.), *Kritische Szenografie: die Kunstausstellung im 21. Jahrhundert*, Bielefeld: Transcript 2015.

65 <https://de.pons.com/übersetzung/englisch-deutsch/display>, 20.11.2020.

66 Zum Begriff des Interface: MANOVICH 2001B; Jens Schröter / Tristan Thielmann (Hg.), «Display II: Digital», *Navigationen. Zeitschrift für Medien und Kulturwissenschaften* 7/2, 2007; GALLOWAY 2010. Vergleiche hierzu auch Jennifer John, Dorothee Rich-

Beginn von dessen Entwicklungsgeschichte Mitte der 1960er Jahre als Möglichkeit, uns mit Konzepten auseinanderzusetzen, die im physischen Raum nicht möglich sind. Das Display ist somit auch ein «looking glass into a mathematical wonderland».<sup>67</sup> Alexander R. Galloway konstatiert, dass das Display als Interface jedoch nicht nur als Oberfläche, sondern als eine Öffnung zu verstehen ist, die Zugang zu dahinterliegenden Inhalten ermöglicht.<sup>68</sup> Diese Bedeutungsebene des Displays als vermittelnde Schnittstelle möchte ich auf die Situation im Ausstellungsraum übertragen und das Display im letzten Kapitel als Interface thematisieren.

Das Display bietet die Basis, an der die Werke miteinander verglichen werden und an der valide Aussagen zu den Gemeinsamkeiten postdigitaler Kunstproduktion gemacht werden können. Diese Vergleichsbasis erlaubt den zusammenfassenden Terminus «Postdigital Displays» als Bezeichnung für unterschiedlichste künstlerische Positionen.

Weil ich vom Display im Ausstellungsraum ausgehe, gestaltet sich der Überblick über den Forschungsstand meines Themas in erster Linie als praxisbezogene Ausstellungsgeschichte und den damit zusammenhängenden Publikationen. Die Aktualität der Beispiele, die sich dem jungen Phänomen der Post-Internet Art oder postdigital Art zuordnen lassen, bedingen, dass ich mich in einem relativ neuen Forschungsgebiet befinde. Deshalb gestaltet sich mein Überblick über den Forschungsstand als Zusammenfassung über diskursbildende Ausstellungen und Institutionen und unter der Erwähnung von relevanten Schlüsselfiguren aus dem Praxisfeld.

ter und Sigrid Schade in der Einleitung zur Publikation *Re-Visionen des Displays: Ausstellungs-Szenarien, ihre Lektüren und ihr Publikum*: «Der Begriff des Display ist mit den technologischen Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte wie der des Computers verknüpft. Der Begriff wird in der neueren Literatur in Zusammenhang mit dem Thema ausstellen häufig als Synonym für Oberfläche gebraucht und bezieht sich so vor allem auf formale Qualitäten und Ordnungsprinzipien.» JOHN u. a. 2008, 19.

67

«A display connected to a digital computer gives us a chance to gain familiarity with concepts not realizable in the physical world. It is a looking glass into a mathematical wonderland.» Ivan Sutherland, «The Ultimate Display», *Aktien des IFIP Congress*, 1965, 506-508, 507.

68

GALLOWAY 2010, 15.

## POST-INTERNET ART IM MUSEUM – EINE KURZE AUSSTELLUNGSGESCHICHTE

Bereits 1996 gründete der US-amerikanische Künstler Mark Tribe die Plattform *Rhizome*.<sup>69</sup> Tribe schaffte mit *Rhizome* ein Gefäß, das sich zu einer der gegenwärtig federführenden Institutionen im Diskurs um postdigitale Kunst entwickelte. Die Plattform agiert nicht nur als Archiv, sondern stellt auch Software zur Speicherung und Verwaltung von digitalbasierten Kunstwerken zur Verfügung.<sup>70</sup> 2003 gliederte sich *Rhizome* an das New Yorker New Museum an, das seinerseits zu den ersten Institutionen gehörte, die mit Online-Ausstellungsformaten wie *First Look: New Art Online*, digitalbasierte Kunst förderte.<sup>71</sup> Als eine der ersten Kuratorinnen zum Themengebiet der Postdigitalität hat die Schweizerin Melanie Bühler am Goethe-Institut Washington die Diskussionsreihe *Lunch Bytes* initiiert.<sup>72</sup> Zum Abschluss der Reihe erschien 2015 die Publikation mit dem Titel *No Internet, No Art. A Lunch Bytes Anthology*, in der Bühler 40 Beiträge von Künstlerinnen, Kuratorinnen und Kunstkritikerinnen zusammentrug, die sich in ihrer Praxis explizit mit postdigitalen Technologien auseinandersetzen. Vertreten sind unter anderen Christiane Paul, Peter Weibel, Jon Rafman, Mark Tribe, Geert Lovink, Kari Altmann, Katja Kwastek, Karen Archey und Aram Bartholl. Bereits hier zeichnet sich ab, wer die diskursführenden Personen sind, die in folgenden Ausstellungen und Publikationen immer wieder zu Wort kommen werden.

69 Ursprünglich angelegt als Mailinglist und Austauschplattform für Künstlerinnen, wurde *Rhizome* schon Ende der 1990er Jahre auch zum ersten umfassenden Archiv für digitalbasierte Kunst. <http://archive.rhizome.org>, 29.04.2020.

70 <https://rhizome.org>, 29.04.2020.

71 <https://www.newmuseum.org/exhibitions/online>, 29.04.2020. Die Ausstellungsreihe *First Look: New Art Online* wurde von Lauren Cornell lanciert und eröffnete 2012 mit einer Ausstellung von Taryn Simon und Aaron Schwartz.

72 <http://www.lunch-bytes.com/events/>, 01.05.2020. Von 2011 bis 2012 fanden zehn Panel-Diskussionen in Washington und eine an der Art Basel Miami statt. Von 2013 bis 2015 wurde das Format in verschiedenen Städten in Europa durchgeführt.

Eine der ersten institutionellen Ausstellungen postdigitaler Kunst in Europa lancierte Susanne Pfeffer Ende 2013 im Fridericianum in Kassel.<sup>73</sup> Obwohl der Begriff «postdigital» umgangen wurde, versprach *Speculation on Anonymous Materials* die erstmalige Präsentation von Kunstwerken, die aufgrund einschneidender technologischer Veränderungen nicht mehr auf die Schaffung von Neuem, sondern auf der Re-Organisation von existierendem Material basieren.<sup>74</sup> Im Rahmen der Ausstellung fand ein Symposium statt, das neue Strömungen der Philosophie wie den Akzelerationismus,<sup>75</sup> den Spekulativen Realismus,<sup>76</sup> den Neuen Materialismus<sup>77</sup> und die Object Oriented Ontology<sup>78</sup> in Verbindung mit der postdigitalen Kunst brachte.<sup>79</sup> Die ersten Ausstellungen, die sich mit dem Label «post-internet» versahen, waren Karen Archey und Robin Peckhams *Art Post-Internet* im Ullens Center for Contemporary Art Beijing im Frühling 2014<sup>80</sup> und etwas später im selben Jahr Natalia Siewicz *Private Settings: Art After the Internet* im Museum of Modern Art in Warschau.<sup>81</sup> Archey und Peckham benannten auch zum ersten Mal die expliziten Verbindungen zur Bildrhetorik der Werbung, zum Branding und zu kommerziellen Software-Tools, die sich in der postdigitalen Kunstproduktion festmachen lassen.<sup>82</sup> Wie technologische Entwicklungen die Erfahrung von Identität und sozialen Interaktionen prägen, hat Siewicz in ihrer Ausstellung aus der Perspektive der Digital Natives erzählt. Der Fokus lag auf der in den 1980er und 90er Jahren geborenen Generation von Künstlerinnen, die mit der Allgegenwart des Internets aufgewachsen ist. Dieser Gruppe sind die Regeln der Aufmerksamkeitsökonomie in der «Prosumer» Kultur, in der das Produzieren und Konsumieren zusammenfällt, bestens bekannt.<sup>83</sup> Auch die New Museum Triennale 2015 setzte auf junge Künstlerinnen am Anfang ihrer Karriere, unter der Prämisse, dass diese die gegenwärtige Umbruchstimmung am besten festzuhalten vermögen. Unter dem Titel *Surround Audience* versammelte das kuratorische Team, bestehend aus Lauren

73 *Speculation on Anonymous Materials*, Fridericianum Kassel, 29.09.2013–26.1.2014, kuratiert von Susanne Pfeffer. <https://archiv3.fridericianum.org/exhibitions/speculations-on-anonymous-materials>, 04.05.2020.

74 Ebd.

75 Armen Avanessian (Hg.), *#Akzeleration*, Berlin: Merve 2013; Armen Avanessian (Hg.), *#Akzeleration# 2*, Berlin: Merve 2014.

76 BRYANT u.a. 2011; AVANESSIAN / VOULLIÉ 2013; Peter Gratton, *Speculative Realism: Problems and Prospects*, London/New York: Bloomsbury Academic 2014; *Speculative Realism: An Introduction*, Cambridge, UK/Medford, MA: Polity 2018.

77 COOLE / FROST 2010; Christoph Cox / Jenny Jaskey / Suhail Malik (Hg.), *Realism Materialism Art*, Berlin: Sternberg Press 2015.

78 HARMAN 2018.

79 Nicolas Bourriaud stellte ein Jahr später auch die Taipei Biennale unter das Schlagwort des Akzelerationismus. (*The Great Acceleration: Taipei Biennale 2014*, Taipei Fine Arts Museum, 13.09.2014–04.01.2015, kuratiert von Nicolas Bourriaud. <https://www.taipeibiennial.org/2014/en/index.html>, 16.04.2020.

80 *Art Post-Internet*, Ullens Center for Contemporary Art, Peking, 01.03.–11.05.2014, kuratiert von Karen Archey und Robin Peckham. ARCHEY / PECKHAM 2014.

81 *Private Settings: Art After the Internet*, Museum of Modern Art, Warschau, 25.09.2014–04.01.2015, kuratiert von Natalia Siewicz. <https://artmuseum.pl/en/wystawy/ustawienia-prywatnosci>, 04.05.2020.

82 ARCHEY / PECKHAM 2014, 8. Der extensive Ausstellungskatalog wurde als PDF-Datei zum Download bereitgestellt und nicht als Buch publiziert. Beim Download wurde das PDF nummeriert und mit den Angaben zum jeweiligen Ort, genauen Zeitpunkt und IP-Adresse versehen.

83 Birgit Blättel-Mink / Kai-Uwe Hellmann (Hg.), *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*, Wiesbaden: VS 2010.

Cornell – damals Kuratorin am New Museum, ehemalige Direktorin bei *Rhizome* und heute Direktorin des Hessel Museum am CCS Bard in New York – und Ryan Trecartin – Post-Internet Künstler der ersten Stunde –, eine Auswahl von über 50 Kunstschaaffenden aus über 25 Ländern.<sup>84</sup> Cornell ist auch Mitherausgeberin der im selben Jahr publizierten Anthologie *Mass Effect. Art and the Internet in the Twenty-First Century*.<sup>85</sup> Nach Bühlers Sammelband nimmt er eine Standortbestimmung des Phänomens vor und versammelt die wichtigsten Protagonistinnen. 2015 fand auch die Ausstellung *Co-Workers. Network as Artist* im Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris statt, die vom dänischen Kurator Toke Lykkeberg organisiert wurde.<sup>86</sup> Lykkeberg ist dank seiner Arbeit als Autor bei *dismagazine.com* und Ausstellungsprojekten wie beispielsweise *Rematerialized*<sup>87</sup> mit dem postdigitalen Diskurs bestens vertraut. Die Ausstellung *Co-Workers. Network as Artist* stellte, wie der Titel bereits verrät, die netzwerkbasierte Arbeitsweise von Künstlerinnen in den Vordergrund. Das Netzwerk der kollaborativen Arbeitsweise wurde ebenso thematisiert wie das Zirkulationsnetzwerk von digitalen Bildern und die Kommunikationsformen nicht-menschlicher Systeme im Internet der Dinge.

Mit der Ausstellung *Electronic Superhighway* (2016–1966), die im Januar 2016 in der Whitechapel Gallery in London eröffnete, stellte Omar Kholeif Post-Internet Art mit Hilfe der Referenz auf Nam June Paiks ikonisches Werk erstmals in den historischen Kontext des Beginns der Medienkunst in den 1960er Jahren.<sup>88</sup> In einem mutigen Vorhaben führte die Ausstellung von der Gegenwart der Post-Internet Art über Olia Lialinas frühe Netzkunst der 1990er Jahre und computer-generierten Bildern von Stan vanDerBeek der 1970er Jahre zurück zu E.A.T und damit zu den ersten Experimenten mit elektronischen Technologien von Robert Rauschenberg. Kholeif hat bereits mit seinem 2014 publizierten Essayband *You Are Here: Art After the Internet* eine der Grundlagen für die Diskussion um postdigitale Kunst geschaffen.<sup>89</sup> Wenn auch nicht in gleich umfassender Weise wie Bühler und Cornell wurden hier erstmals die Protagonisten des Diskurses versammelt: James Bridle, Gene McHugh, Brad Troeml, Brian Droitcour, Michael Connor, Erika Balson und Zach Blas und weitere Künstlerinnen steuerten Essays bei. Kholeif ist auch verantwortlich für die Ausstellung *I was raised on the internet*, die 2018 im MCA in

84 *Surround Audience: New Museum Triennale*, 25.02.–24.03.2015, New Museum, New York, kuratiert von Lauren Cornell und Ryan Trecartin. <https://www.newmuseum.org/exhibitions/view/the-generational-triennial>, 04.05.2020.

85 CORNELL / HALTER 2015.

86 *Co-Workers: le réseau comme artiste*, Le Musée d'Art moderne de la Ville de Paris und Bétonsalon, 8.10.2015–30.1.2016, kuratiert von Jessica Castex, Toke Lykkeberg und Angeline Scherf. Die Szenografie der Ausstellung wurde DIS übertragen. SCHERF u. a. 2015.

87 *Rematerialized*, New Galerie, New York, 06.06.–20.07.2013, kuratiert von Toke Lykkeberg. <https://files.cargocollective.com/755029/Rematerialized-PR-NY.pdf>

88 *Electronic Superhighway (2016–1966)*, Whitechapel Gallery, London, 29.1–15.5.2016, kuratiert von Omar Kholeif, <https://www.whitechapelgallery.org/exhibitions/electronic-superhighway/>, 04.05.2020.

89 KHOLEIF 2014.

Chicago stattfand.<sup>90</sup> Diese Ausstellung versammelte über 60 künstlerische Positionen, die sich mit der veränderten Rezeption der Gegenwart durch das Internet auseinandersetzten. Die Themenfelder Selbstinszenierung, Materialität, Überwachung und Interaktivität, die sich bereits in anderen Ausstellungen bewährten, wurden auch hier aufgegriffen. Kholeif betitelte den letzten Teil der Ausstellung mit *Sell Me Out* und fokussierte damit spezifisch auf die von Künstlerinnen produzierte Nähe zur Unternehmens- und Konsumkultur.<sup>91</sup> Zusätzlich zum Ausstellungskatalog zu *I was raised on the internet* publizierte Kholeif 2018 und 2019 je ein weiteres Buch, das seine subjektive Sicht zum Phänomen Post-Internet Art noch einmal zusammenfasst.<sup>92</sup> Er ist damit gegenwärtig einer der wortreichsten Autoren mit praktischem Bezug in diesem Diskurs.

Mit *Art in the Age of the Internet. 1989 to Today* eröffnete 2018 eine weitere große Gruppenausstellung zum Thema am Institute for Contemporary Art in Boston.<sup>93</sup> Ähnlich wie bei *Electronic Superhighway* wurde der Anspruch eines historischen Standpunkts vertreten – den Auftakt zur Ausstellung machte auch hier ein Werk von Nam June Paik. Ebenfalls ähnlich zu den bereits erwähnten Ausstellungen befassen sich die einzelnen Sektionen mit den Themen Zirkulation, Körperlichkeit, Materialität, Überwachung und Selbstinszenierung.<sup>94</sup> Das extrem umfangreiche Projekt weitete sich auf andere Institutionen der Stadt aus<sup>95</sup> und folgte in seiner Narration der Prämisse, dass sich unsere Gesellschaft durch die Erfindung des World Wide Web fundamental veränderte, so die Kuratorin Eva Respini im Interview.<sup>96</sup> Der New Yorker Kritiker und Dozent am CCS Bard Ed Halter übte harte Kritik an der Ausstellung, die lediglich drei netzbasierte Kunstwerke ausstellte und damit die eigentlichen Herausforderungen, die das Internet an die Kunst stelle, umgangen hätte.<sup>97</sup> Als aktuellste Ausstellung in dieser Reihe ist *New Order. Art and Technology in the 21st Century* zu nennen, die im Frühling 2019 im MoMA eröffnet wurde.<sup>98</sup>

Wie dieser Abriss zeigt, ist das Phänomen Post-Internet Art in der kuratorischen Praxis der letzten Jahre zu einem beliebten Themenfeld emanzipiert. Von

90 *I was raised on the Internet*, Museum of Contemporary Art, Chicago, 23.06.–14.10.2018, kuratiert von Omar Kholeif. KHOLEIF 2018.

91 Kholeif 2018. Eine Webseite («I was raised on the Internet: Website», MCA, 2018, <https://mcachicago.org/Publications/Websites/I-Was-Raised-On-The-Internet>, 04.05.2020) sowie eine umfassende Publikation mit Essays von Michael Connor, Candace Kinsey, James Bridle, Nina Wexelblatt und Orit Gat und «Provocations» von Künstlerinnen wie beispielsweise DIS, Olia Lialina, Trevor Paglen und Jeremy Bailey, begleiteten die Ausstellung.

92 *Artists Who Will Change the World*, New York: Thames & Hudson 2019; *Goodbye, World! Looking at Art in the Digital Age*, Berlin: Sternberg Press 2018.

93 *Art in the Age of the Internet, 1989 to today*, Institute of Contemporary Art Boston, 07.02.–20.05.2018, kuratiert von Eva Respini. RESPINI 2018.

94 Die einzelnen Sektionen der Ausstellung lauteten «Networks and Circulation», «Hybrid Bodies», «Virtual Worlds», «States of Surveillance» und «Performing the Self.» Ebd. Ebd.

95 <https://www.youtube.com/watch?v=xwWQmgEwa6A>, 09.05.2020.

96 Ed Halter, «Art in the Age of the Internet», 2018, <http://4columns.org/halter-ed/art-in-the-age-of-the-internet>, 09.05.2020.

98 *New Order. Art and Technology in the 21st Century*, Museum of Modern Art, New York, 17.03.–15.06.2019, kuratiert von Michelle Kuo, <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/5033>, 09.05.2020.

2013 bis 2019 fanden elf große Gruppenausstellungen und Biennalen zu dieser Thematik statt.<sup>99</sup> Es zeigt auch, dass diese Ausstellungen wiederholt ein relativ klar einzugrenzendes Netzwerk an Künstlerinnen, Kuratorinnen und Institutionen abbilden. Der Diskurs wird in den stets gleichen Reihen produziert und rezipiert und hat sich bis heute erfolgreich gegen externe Eingriffe abgeschottet. Deshalb stellt sich zunehmend die Frage, wie sich Autorinnen außerhalb des Feldes mit einer kritischen kunst- und kulturwissenschaftlichen Distanz bisher zu diesem Phänomen äußern.

Wie unkundig sich die Kunstgeschichte gegenüber den Entwicklungen der letzten Jahre zeigte, kann beispielhaft mit Claire Bishops Essay *Digital Divide* aufgezeigt werden.<sup>100</sup> Der im September 2012 in *Artforum* veröffentlichte Artikel kritisiert, dass sich zeitgenössische Kunstproduktion kaum inhaltlich mit den Folgen der digitalen Revolution auseinandersetze. Bishop konstatiert, dass dies wohl im spezialisierten Feld der New Media Art verhandelt werde, da diese aber in einer Parallelwelt stattfinde, würden sie in ihrem Essay nicht behandelt. Die instinktive Trennung von New Media Art vom Rest der Kunstwelt zeigt die klassische Haltung der Kunstgeschichte und die Praxis vieler musealer Institutionen bis ins 21. Jahrhundert.<sup>101</sup> Dass sich diese Dichotomie in einer postdigitalen Kunstwelt ab den 2010er Jahren immer weniger plausibel rechtfertigen lässt, liegt auf der Hand.<sup>102</sup> Dies bekam Bishop postwendend zu spüren. In der Januarausgabe 2013 publiziert *Artforum* eine Antwort auf *Digital Divide* von Lauren Cornell und Brian Droitcour.<sup>103</sup> Sie kritisieren Bishop für ihre Ignoranz gegenüber zeitgenössischen künstlerischen Positionen, die genau dem von Bishop formulierten Desiderat entsprechen.<sup>104</sup>

Eine der ersten wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit dem Begriff des Postdigitalen lieferte das Online Magazin *APRJA* in der Ausgabe 1 von 2014 mit dem Titel *Post-Digital Research*.<sup>105</sup> Florian Cramers Essay «What is <Post-digital?» wurde dort das erste Mal publiziert und hat sich seither als starke Referenzquelle

99 Vergleiche dazu die Auswertung der Ausstellungen Post-Internet Art in [Anhang](#).

100 BISHOP 2012.

101 Vergleiche hierzu QUARANTA 2013. Quaranta spricht von «Duchamp Land» und «Turing Land», um die Dichotomie von Kunstwelt und Neue Medien Welt zu beschreiben. Laut Quaranta ist der Begriff *New Media Art* obsolet und das Präfix «Post» nicht weniger unproblematisch. Er plädiert deswegen für die schlichte Bezeichnung «Contemporary Art.»

102 «Within the context of our argument, what's important to note is that post internet art practices are already operating beyond the New Media Art/ contemporary art dichotomy, in a fully postmedia perspective.» QUARANTA 2013, 116.

103 CORNELL / DROITCOUR 2013.

104 Ebd. Auf Cornell und Droitcour reagierte Bishop wiederum mit einer wenig einsichtigen oder versöhnlichen Antwort. Sie beharrte auf ihrem Argument der getrennten Welten von New Media und Mainstream Kunst und folgerte, dass aus dieser Dichotomie kein produktiver Umgang mit den gegenwärtigen Erfahrungen ableite. (BISHOP 2013) Für Cornells Anthologie *Mass Effect* wurde Bishop zwei Jahre später zu einer erneuten Stellungnahme gebeten, worin sich ein Versöhnungswille von Seiten der Kritikerin anzeigt: «Sweeping, dumb, and aggressively ignorant! Revisiting «Digital Divide», *Mass effect: art and the internet in the twenty-first century*, Lauren Cornell / Ed Halter (Hg.), Cambridge, Mass.: The MIT Press 2015, 353-355.

105 Christian Ulrik Andersen / Geoff Cox / Georgios Papadopoulos (Hg.), «Post-Digital Research», *APRJA*, 3/1, 2014, <https://aprja.net//issue/view/8400>, 13.01.017.

erwiesen.<sup>106</sup> Der Text bildet beispielsweise auch den Auftakt zu David M. Berry und Michal Dieters Versammlung namhafter Schlüsselpositionen aus der Kunstgeschichte, Kulturwissenschaft und Medientheorie im Band *Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design*, der 2015 publiziert wurde.<sup>107</sup> Autorinnen wie beispielsweise Christiane Paul, Katja Kwastek, Lev Manovich, Geoff Cox, Sean Cubitt, Mercedes Bunz, die schon seit längerer Zeit intensiv zu postdigitalen Themen forschen, wurden hier unter dem Deckmantel der «Digital Aesthetics» zusammengebracht. Auch wenn die Herausgeber selbst nicht aus kunsthistorischer Perspektive sprechen – Berry ist Professor für Digital Humanities an der Universität Sussex und Dieter ist Medientheoretiker an der Universität Warwick –, muss ihnen zugute gehalten werden, dass sie gewillt sind, die Termini «post-internet», «postdigital» und «New Aesthetic» ernst zu nehmen und sogar den «postdigital turn» einführen möchten.<sup>108</sup> Das *e-flux Journal* lieferte 2015 mit dem Band *The Internet does not exist* eine Anthologie, in der nebst Künstlerinnen bekannte Größen des kulturgeschichtlichen Diskurses wie Hans Ulrich Obrist, Diedrich Diederichsen, Franco Berardi und Bruno Latour zu Wort kommen.<sup>109</sup> Als *Kunstforum International* im Jahr 2016 gleich zwei Bände dem Thema Postdigitalität widmete, zeigte sich, dass der Begriff doch allmählich im kunsthistorischen Diskurs angekommen zu sein scheint.<sup>110</sup> In Band 242, betitelt *postdigital 1. Allgegenwart und Unsichtbarkeit eines Phänomens*, liefert Florian Cramer eine detaillierte und hilfreiche Begriffsdifferenzierung von «post-internet», «postdigital» und «post-media».<sup>111</sup> Katja Kwastek plädiert derweil für eine Bewertung der Postdigitalität, die nicht in die binäre Struktur von virtuell versus analog falle, und verweist auf die zunehmende Untrennbarkeit von Handlungen im medialen und im realen Raum.<sup>112</sup> Sie weist auch darauf hin, dass gegenwärtige Kunstproduktion unter dem Label «post-internet» und «postdigital» nicht vollkommen neue Sichtweisen auf digitale Technologien präsentierten, sondern auf historische Positionen der Medienkunst seit den 1960er Jahren zurückzuführen seien.<sup>113</sup> Band 243 führte die Diskussionen unter dem Titel *postdigital 2. Erscheinungsformen und Ausbreitung eines Phänomens* weiter und enthielt Beiträge von Franz Thalmair, Josephine Bosma, Christian Höller, Alessandro Ludovico und Kenneth Goldsmith.<sup>114</sup>

106 Florian Cramer, «What is «Post-digital»?», *APRJA*, 2014, 10–22.

107 BERRY / DIETER 2015. Die beiden Autoren haben schon 2012 für ein Publikationsprojekt des *V2\_Institute for Unstable Media* in Rotterdam zusammengearbeitet und gemeinsam mit Michel van Dartel, Michelle Kasprzak, Nat Muller, Rachel O'Reilly und José Luis de Vicente den Reader *New Aesthetics. New Anxieties* veröffentlicht.

108 BERRY / DIETER 2015, 6.

109 ASSANGE u. a. 2015.

110 THALMAIR 2016A. Weitere Autoren dieses Bandes sind Franz Thalmair, Clemens Apprich und Kolja Reichert.

111 CRAMER 2016.

112 KWASTEK 2016, 75.

113 Ebd., 79.

114 THALMAIR 2016B.

Wie Christiane Paul im Vorwort zur Anthologie *A Companion to Digital Art* bemerkt, zeigt die Verbreitung der Termini «postdigital» und «post-internet» im Kunstnetzwerk der Gegenwart, bei aller Problematik, die sie mitbringen, den Bedarf einer Terminologie zur Erfassung einer Kunst- und Kulturproduktion des frühen 21. Jahrhunderts.<sup>115</sup> Der Kunsthistoriker Scott Contreras-Koterbay und der Medientheoretiker Łukasz Mirocha haben sich in ihrer umfassenden Publikation *The New Aesthetic and Art: Constellations of the Postdigital* dem Phänomen der New Aesthetic angenommen.<sup>116</sup> Auch dieser Band beruht weitgehend auf Cramers Definition des Postdigitalen respektive Bridles Definition der New Aesthetic und bringt außer dem fleißigen Durchexerzieren von Beispielen keine nennenswerten Erkenntnisse für die Kunstgeschichte. Interessanter erscheint der Ansatz von Melissa Gronlund, die in *Contemporary Art and Digital Culture* eine differenzierte Auseinandersetzung und Problematisierung des Diskurses um Post-Internet Art aufzeigt.<sup>117</sup> Sie weitet den geografischen Fokus auch auf Beispiele aus dem arabischen-sprachigen Raum aus und thematisiert die realpolitischen Auswirkungen des Phänomens Post-Internet Art auf den Kunstmarkt und vice versa. Gronlund kommt aus der Literatur- und Filmwissenschaft und sieht die Vorläufer der zeitgenössischen Entwicklungen in der Geschichte von Fotografie, Film und Appropriation Art<sup>118</sup> respektive der *Picture Generation*<sup>119</sup> in den 1970er und 80er Jahren und greift damit auch historisch weiter zurück als andere Autoren. Allerdings findet bei Gronlund keine Auseinandersetzung mit dem Begriff des Postdigitalen statt – sie behandelt zwar das Phänomen Post-Internet Art, bleibt aber bei der Bezeichnung «digital culture» und «art responding to the internet and digital technologies».<sup>120</sup>

Eine vielversprechende Stimme im kunsthistorischen Diskurs zu Post-Internet Art und Themen der Postdigitalität ist die britische Kunsthistorikerin Cadence Kinsey.<sup>121</sup> In ihrem Beitrag im Katalog zu *I was raised on the Internet* rekapituliert sie den Diskurs zur Begriffsbildung und zum Verständnis von Post-Internet Art und bemerkt, dass die postdigitale Kunstproduktion nicht nur von den technologischen, sondern auch sehr stark von den ökonomischen Entwicklungen geprägt ist. Sie

115 PAUL 2016, 3.

116 CONTRERAS-KOTERBAY / MIROCHA 2016.

117 GRONLUND 2017.

118 Die Beziehung der untersuchten postdigitalen Displays zur Appropriation Art werde ich in dieser Arbeit nicht thematisieren, auch wenn sie, wie Gronlund vorschlägt, durchaus naheliegend scheinen. Gestützt auf Welchmann, gehe ich davon aus, dass Appropriationstechniken seit den 1990er Jahren eine weit verbreitete künstlerische Praxis geworden sind: «By the 1990s, singular, or programmatic appropriation, focusing on the relatively unassisted citation of an individual image or object, was largely a thing of the past, and the language of postmodern appropriation, complete with a core of critical assumptions, had passed into something like general currency.» John C Welchman, *Art after Appropriation: Essays on Art in the 1990s*, Amsterdam: G+B Arts International, 2001, 2.

119 Vergleiche hierzu Douglas Crimp, «Pictures», *October* 8, 1979, 75–88.

120 GRONLUND 2017.

121 Sie leitete als Postdoctoral Fellow der British Academy von 2013 bis 2016 das Forschungsprojekt *Art After the Internet* am University College in London. («British Academy Postdoctoral Fellowship Forschungsprojekt: Art After The Internet, University College London, 2013–2016», 2013, <https://artaftertheinternet.wordpress.com>, 10.05.2020). Die Publikation *Walled Gardens: Art After the Internet* ist 2022 bei Oxford University Press erschienen.

schlussfolgert, dass Post-Internet Art als ein Phänomen wahrgenommen werde, das die engen Zusammenhänge von Kunst und Ökonomie nach der Finanzkrise reflektiere und gleichzeitig ausnutzte.<sup>122</sup> Der Zusammenhang von postdigitaler Kunst und gegenwärtigen ökonomischen Entwicklungen soll auch in meiner Untersuchung einen Hauptfokus bilden. Kinsey plädiert trotz der verschiedenen Problematiken, die mit dem Begriff post-internet auftauchen, für die Fruchtbarmachung des Terminus im kunsthistorischen Diskurs.<sup>123</sup> Das aktuell laufende Forschungsprojekt *Post-Internet Arts Education (PIAE)*, das 2017 von einer Forschungsgruppe rund um Prof. Dr. Torsten Meyer am Institut für Kunst und Kunsttheorie an der Universität Köln startete, widmet sich aus kunstpädagogischer Sicht dem Thema.<sup>124</sup>

Die kunsthistorische Auseinandersetzung mit dem Postdigitalen befindet sich erst am Beginn. Wichtige Impulse zur Theoretisierung des Begriffs kommen bisher vornehmlich von Autorinnen aus benachbarten Disziplinen. Es soll daher die Aufgabe dieser Forschungsarbeit sein, an diesem Desiderat zu arbeiten. Eine erstmalige profunde kunsthistorische Werkbetrachtung von drei exemplarischen postdigitalen Kunstwerken soll eine detaillierte Analyse liefern, die über die Kritik der Oberflächigkeit hinausgeht, die diesen Kunstwerken bisher entgegengebracht wurde.

122 «Thus, post-internet came to be seen as both reflecting and exploiting a generalized complementarity between digital technology and the economy that emerged in the context of the global financial crisis.» (Cadence Kinsey, «A Priori/Post Hoc», in KHOLEIF 2018, 60.) In diesem Zusammenhang zitiert sie Rosza Zita Farkas, die den alternativen Terminus «post-crash art» vorschlug. Ebd.

123 Ebd.

124 Gila Kolb / Kristin Klein / Eva Klein / Vivien Grabowski / Konstanze Schütze / Manuel Zahn / Thorsten Meyer, «Forschungsschwerpunkt: Post-Internet Arts Education (PIAE), Institut für Kunst und Kunsttheorie der Universität zu Köln, 2016-2021», 2020, <http://piaer.net/about/>, 22.05.2020. Aus der Tagung *Because Internet*, die diesem Forschungsprojekt vom 07.-09.06.2018 an der Universität Köln organisiert wurde, resultierte die Online-Publikation *Postdigital Landscapes* als Ausgabe der Zeitschrift *Kunst Medien Bildung*.

## 1.

# REFERENZRÄUME – DAS DISPLAY ALS INTERIEUR

### 1.1

#### Case Study 1: *NEW EELAM*, Christopher Kulendran Thomas

Akademie der Künste, Pariser Platz 4,  
10117 Berlin, 21. August 2016, 11:17 Uhr:

In der Eingangshalle gelangt man über eine Treppe auf die offene Plattform, die durch eine großzügige Glasfassade den Blick auf die Dachter-

rasse freigibt. Der Boden ist mit Teppich ausgelegt und von der Decke hängen drei große Banner. Auf dem Banner in der Mitte ist der Schriftzug *New Eelam* vor dem Motiv eines Lilienstraußes abgedruckt, flankiert von den zwei Bannern mit einem *New Eelam*-Logo, bestehend aus einem horizontalen Balken, einem Kreis und der Abbildung eines Kissens. Das Arrangement des Displays besteht einerseits aus einer Theke mit drei iPads und Barhockern vor dem Hintergrund eines Gemäldes in Pastellfarben an der rechten Wand; andererseits aus einer Wohnwand mit Monitor, Sofa, Salontisch und Stühlen auf der linken Seite. Diese beiden Situationen sind durch ein architektonisches Element in der Mitte verbunden. In dieses Element ist ein Kühlschrank mit einem Terrarium im Sockel und einem kleinen Monitor auf Augenhöhe eingebaut. Zwei Skulpturen hinter gläsernen Vitrinen sind neben den Wandelementen platziert. Das Mobiliar, in schlichtem Schwarz gehalten oder mit roher Betonoberfläche, ist zum Teil indirekt beleuchtet. Verschiedene Topfpflanzen - von der üppigen Monstera Deliciosa auf der Theke, über Farne in Terrarien und Glasglocken, bis zu kleinen Sukkulenten und Kakteen am Sockel der Wohnwand - vervollständigen das Display. [1.1.1]

*New Eelam* wurde von Christopher Kulendran Thomas in Zusammenarbeit mit Annika Kuhlmann im Auftrag der 9. Berlin Biennale 2016 produziert und dort das erste Mal gezeigt.<sup>1</sup> An *New Eelam* lässt sich beispielhaft analysieren, wie Künstlerinnen die Verschränkung von ökonomischen und künstlerischen Strukturen durch die Gestaltung von Referenzräumen im Display festmachen. Als Referenzräume bezeichne ich Ausstellungsdisplays, die auf Interieurs außerhalb des musealen Raums referieren.

Der Referenzraum, der in *New Eelam* aufgemacht wird, ist ein Hybrid zwischen Wohnzimmer, Concept Store und Design-Lounge – ein Ort, der sofort wiedererkannt wird und der bestimmte Rezeptionsmodi impliziert: Besuchende setzen sich aufs Sofa, ruhen sich aus, lassen sich berieseln von den Inhalten auf dem Screen, fühlen sich «zu Hause». *New Eelam* zählt auf diese vertraute Verhaltensweisen evolvierende Wirkung des Displays.

Die Auseinandersetzung mit dem Interieur hat in der Genremalerei<sup>2</sup> sowie in der Präsentation von historischen Innenräumen in kulturgeschichtlichen Museen, im sogenannten *Period Room*, eine lange Tradition. Peter J. Schneemann beobachtet derzeit eine Renaissance des *Period Room* in der Gegenwartskunst.<sup>3</sup> Entgegen dem vermeintlichen Einblick ins Private zeige der *Period Room* eine illustrative, exemplarische und möglichst homogene Sicht auf einen bestimmten Zeitpunkt in der Geschichte.<sup>4</sup> Der «Eindruck von Authentizität» und die «Bewahrung eines historischen Moments» sowie das narrative Potential sind laut Schneemann die wichtigsten Charakteristika des klassischen *Period Room*.<sup>5</sup> Diese kontextualisierenden Qualitäten würden im zeitgenössischen Interieur übernommen, um «als Alternative zum neutralen *White Cube*» zu dienen, so Schneemann weiter.<sup>6</sup> Beate Söntgen bestätigt die Beobachtung Schneemanns, dass das Interieur seit den 1990er Jahren wieder Thema der Kunst werde.<sup>7</sup> Söntgen thematisiert das Interieur in ihrem Text stärker in seiner Funktion als privatem Wohnraum und als Ausdruck einer subjektiven Perspektive, die das «Verhältnis zu sich wie zur Welt» veranschaulichen würde.<sup>8</sup> Interessanterweise sieht Söntgen im «Zusammenspiel von Warenökonomie, technischen Erneuerungen und dem aufklärerischen Begriff der

1 DIS 2016.

2 Als Unterkategorie der Genremalerei gehört das Motiv des Interieurs schon seit Giotto zum kunsthistorischen Kanon. Der Einblick in die private Kammer und das Alltagsleben haben seither eine lange Tradition, vgl. dazu Wolfgang Kemp, «Beziehungsspiele. Versuch einer Gattungspoetik des Interieurs», Sabine Schulze / Christoph Asendorf / Städtelsches Kunstinstitut (Hg.), *Innenleben: die Kunst des Interieurs. Veimeer bis Kabakov*, (Ausst.kat. Frankfurt, Städtelsches Kunstinstitut und Städtische Galerie, 1998-1999), Ostfildern-Ruit: Hatje 1998, 17-29, 17.

3 SCHNEEMANN 2019C, 107.

4 Ebd., 108.

5 Ebd.

6 Ebd., 107.

7 SÖNTGEN 2005, 363.

8 Ebd.

Individualität selbst», die sich im Interieur vereinen oder dort erst herausbilden würden, spezifische Phänomene der Moderne ausgebildet.<sup>9</sup>

Wie ich im Folgenden darlegen werde, treffen die eben genannten Charakteristika des Interieurs auf das Display von *New Eelam* zu. Es werden exemplarische Räume abgebildet, die eine Werthehaltung der gegenwärtigen Gesellschaft widerspiegeln. Diese Räume dienen als Zeugnis der Zeitgeschichte der Gegenwart. Sie sind ökonomisch konnotiert und werden zur Kommunikation der künstlerischen Marke und damit zum spekulativen, unternehmerischen Bestreben von *New Eelam* eingesetzt. Die folgende detaillierte Beschreibung der verschiedenen Variationen des *New Eelam*-Displays soll als Grundlage für die nachfolgenden Analysen zum ersten Kapitel des Referenzraumes dienen.

*New Eelam* ist mehr als nur ein für den künstlerischen Kontext geschaffener Raum. Für das Display an der BB9 hat ein ganzes Produktionsteam aus Spezialistinnen für Film, Musik, Design, Architektur, Produktdesign und Biosphäre zum Look von *New Eelam* beigetragen.<sup>10</sup> Das Ziel des vom Künstler gegründeten Start-Up-Unternehmens *New Eelam* ist es, «ein flexibles Subskriptionsmodell für Wohnungen zu schaffen, das auf gemeinschaftlichem Eigentum basiert.»<sup>11</sup> Der Titel verweist auf das tamilische Unabhängigkeitsgebiet Tamil Eelam und die inhaltliche Komponente des Werkes, die über die Videoarbeiten und die Skulpturen und Gemälde im Display vermittelt wird.<sup>12</sup> Die Skulpturen in den Vitrinen stammen ebenso wie die Malereien hinter der Theke und oberhalb des Sofas von Künstlerinnen aus Sri Lanka. Diese Objekte sind Teil der Arbeitsreihe *When Platitudes Become Form* (2013-ongoing), für die Thomas Kunstwerke aus dem wachsenden Kunstmarkt in Sri Lanka einkauft und in sein Werk integriert.<sup>13</sup> Bei diesem Transfer werden die Werke leicht modifiziert, um sie für den westlichen Kunstmarkt als zeitgenössische Kunst lesbar zu machen. Eine expressionistische Malerei in Brauntönen wird beispielsweise mit einem Plastiknetz überzogen und in pinkes Plexiglas gerahmt, eine Skulptur wird mit Bauschaum bearbeitet und hinter eine verspiegelte Glasvitrine gestellt.

9 Ebd., 365.

10 <http://bb9.berlinbiennale.de/participants/christopher-kulendran-thomas/>, 20.01.2020.

11 Ebd.

12 The Liberation Tigers of Tamil Eelam (LTTE) war eine tamilische Rebellenorganisation, die sich 1975 im Nordosten von Sri Lanka formiert hatte und den eigenen Staat Tamil Eelam für die tamilische Minderheit forderte. In den 1980er Jahren schaltete die LTTE andere Rebellenorganisationen systematisch aus. Die bewaffnete militärische Organisation war für eine Reihe von Anschlägen und Selbstmordattentate verantwortlich. Nach mehrmaligen und langjährigen gescheiterten Verhandlungen mit der sri-lankischen Regierung erklärte diese der LTTE den Krieg und besiegte sie 2009. CISAC (Center for International Security and Cooperation), «Liberation Tigers of Tamil Eelam», 2015, o.S. <https://cisac.fsi.stanford.edu/mappingmilitants/profiles/liberation-tigers-tamil-eelam>, 25.03.2020

13 Christopher Kulendran Thomas / Andrew Norman Wilson / Melanie Bühler / Art Basel, «Art Basel Salon Discussion: Art & Commerce», 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=748nJpuHvdc>, 27.01.2020. Der Titel spielt offensichtlich auf die selbst zur Marke gewordene Ausstellung von Harald Szeemann an: *Live in your head. When attitudes become form - Works, Concepts, Processes, Situations, Information*, (Ausst. Bern, Kunsthalle, 22.03.-23.04.1969), Bern: Kunsthalle 1969.

Der spekulative Werbefilm (1:06min, 2016) auf den iPads und auf dem kleinen Monitor im Wandelement erklärt die Geschäftsidee von *New Eelam*.<sup>14</sup> [Video 1.1.9] Die Kamera porträtiert den Alltag einer jungen Frau, die mit anderen jungen Leuten in Arbeits- und Freizeitsituationen interagiert und durch ihre App unkompliziert von einer zur anderen zeitgemäß designten Wohnung und Stadt wechselt. Anhand ihrer Wahrzeichen klar erkennbar, sind es globale Zentren wie London, Berlin und New York. Eine Frauenstimme aus dem Off erläutert dazu im Sprachduktus eines Silicon Valley-Start-Ups die grundlegende Idee des Unternehmens *New Eelam*:

«What if homes were streamable, just like music or movies. You can be wherever you need to be, to be inspired by whatever fires your imagination. Wherever, whenever but always at home. *New Eelam's* flexible housing service will give global citizens a growing stake in a collection of beautifully designed homes in some of the world's most charismatic neighborhoods, so you can move around between cities as you wish. We're making it as simple as a flat-rate monthly subscription, so you won't have to choose between the security of home ownership and the flexibility to move around. Because we want to enable a more fluid form of citizenship beyond borders. So that the whole world can be our home.»<sup>15</sup>

Die Bilder dazu zeigen Skylines, Szenen von urbanem Leben in westlichen Großstädten, die durch verschiedene Verkehrsmittel erreicht und auf einer schematischen Karte miteinander verbunden werden. Die Protagonistin ist alleine in einem minimalistisch designten Appartement zu sehen oder in Arbeitssituationen mit ebenfalls jungen Personen vor einem Laptop. Ihr Smartphone hat sie in allen Situationen dabei, es übernimmt wortwörtlich eine Schlüsselfunktion, da die Eingangstür zur Wohnung mit der *New Eelam*-App geöffnet wird. [1.1.9]

Der Werbefilm soll aufzeigen, wie durch gemeinsamen Besitz von Immobilien, die nur temporär bewohnt werden, die Wohnsituation an die Mobilitätsansprüche einer wachsenden, projektbasierten und nomadisch arbeitenden Kreativklasse angepasst wird.<sup>16</sup> Die Vertrautheit und Sicherheit eines Zuhauses wird nicht

14 *New Eelam*, Promotional Film, HD Video, 1:06min, 2016. [Transkript 1.1.9].

15 Transkription aus dem Werbefilm. [Ebd.].

16 Zum Begriff der Kreativklasse siehe FLORIDA 2006. In seiner Publikation *The Rise of the Creative Class* zeichnet Florida die Kreativklasse für den wirtschaftlichen Aufschwung von Städten verantwortlich. Kunst-, Musik-, Architektur-, Bildungs-, Werbe- und Tech-Branchen, also Zweige, die mit Kreativarbeit in Verbindung gebracht werden, bilden diese Kreativklasse. Florida sieht in ihrem Aufkommen einen grundsätzlichen Umbruch der Ökonomie des 21. Jahrhunderts, in der nicht mehr Produkte, sondern Ideen und kreative Lösungen für Problemstellungen das höchste Gut sind. Angesichts aktueller Problematiken der Gentrifizierung, die Immobilienspekulation und schließlich die Abwanderung der lokalen Bevölkerung von der Innenstadt in die Außenquartiere zur Folge hatte, revidiert Florida in seinem aktuellen Buch *The New Urban Crisis* seine Meinung zur gefeierten Kreativklasse. Er gesteht ein, dass das Argument der Inklusion aller Bevölkerungsschichten in die Prosperität miteinbezogen werden sollte.

mehr als Gegensatz zu Mobilität und globalem Jet-Set verstanden, sondern durch diese neue Form des Wohnens flexibel gemacht. In einem so konzipierten System soll man sich überall zuhause fühlen können. Mit dem Satz «a more fluid form of citizenship beyond borders» wird impliziert, dass der Künstler den Nationalstaat als überholtes Modell für die Organisation heutiger Gesellschaften betrachtet. Staatsbürgerschaft soll durch eine fluide Form der Gemeinschaftlichkeit ersetzt werden, die nicht von nationalen Grenzen beeinträchtigt ist. In der Quintessenz verspricht das Video, dass das Unternehmen *New Eelam* eine neue Form des Zusammenlebens und ein Gefühl des weltweiten Zuhause-seins vermittelt. *New Eelam* richtet sich an eine zukunftsorientierte Gesellschaft, die neue Bedürfnisse an herkömmliche Konzepte des Wohn- und Arbeitsraumes stellt. Diese Unternehmensidee spiegelt sich im Display: Das Interieur des ersten Displays von *New Eelam* ist eine Mischung aus privatem und kommerziellem Raum. Die Sofaecke, die Topfpflanzen und die Gemälde erwecken den Charakter eines gemütlichen privaten Wohnzimmers. Diese Wahrnehmung wird jedoch gebrochen durch das einheitliche Branding des Raumes in Form von Logos, Bannern und Informationsflyern. Eine solche Corporate Identity erwarten wir eher an einem Ausstellungsstand einer Handelsmesse oder in einem Showroom für kommerzielle Produktpräsentationen einer Firma. Die Theke mit den iPads wiederum erkennen wir als Verkaufspräsentationen aus dem Apple Store. [1.4.1] Hier wird ein Interieur kreiert, das eine ruhige Lounge-Atmosphäre mit der Vorstellung und Bewerbung eines Produkts verbindet und damit Privat- und Geschäftsraum vereint. Dies erscheint als sinnträchtige Form des Displays, weil das Unternehmen *New Eelam* ein Produkt oder besser eine Dienstleistung vermarkten will und deshalb im Display zu Marketingstrategien greift. Die zu vermarktende Dienstleistung ist eine neue Form des Wohnens und so wird diese inhaltliche Ebene zusätzlich im Display sichtbar gemacht. Annika Kuhlmann bestätigt den hybriden Werkcharakter von *New Eelam*, wenn sie das Display gleichzeitig als «concept space», «show home» und «lounge environment» beschreibt:

«[...] we presented *New Eelam* for the first time in a sort of concept space, show home, lounge environment that actively adapts commercial or corporate aesthetics in order to introduce the idea of a long term art work in the form of a start up.»<sup>17</sup>

---

Oliver Wainwright, ««Everything is gentrification now»: but Richard Florida isn't sorry», *theguardian.com*, 26.10.2017, <https://www.theguardian.com/cities/2017/oct/26/gentrification-richard-florida-interview-creative-class-new-urban-crisis>, 25.03.2020 und FLORIDA 2017. «event-place»: «New York, NY», «ISBN»: «978-0-465-09778-4», «language»: «eng», «note»: «OCLC: 921864105», «number-of-pages»: «310», «publisher»: «Basic Books», «publisher-place»: «New York, NY», «source»: «Gemeinsamer Bibliotheksverbund ISBN», «title»: «The new urban crisis: how our cities are increasing inequality, deepening segregation, and failing the middle class—and what we can do about it», «title-short»: «The new urban crisis», «author»: «{family}: «Florida», «given»: «Richard L.»}], «issued»: «{date-parts}: «[«2017»]»}], «schema»: «https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json»}

Kuhlmann spricht weiter von einem «seductive space», in dem die Unternehmensidee von *New Eelam* auch in der räumlichen Dimension erlebbar wird.<sup>18</sup> Im Künstlerportfolio werden die Begriffe «Experience Suite» und «Concept Space» benutzt.<sup>19</sup> Die Hybridform von Unternehmen und Kunstwerk zeigt sich explizit auf der Ebene des Displays, das die Besucherin des musealen Raumes wie eine Konsumentin anspricht. *New Eelam* erweist sich deshalb als paradigmatisches Beispiel, weil anhand der verschiedenen Displayvarianten eine Typologie von Räumen abgelesen werden kann, denen sich auch andere postdigitale Kunstwerke zuordnen lassen. Das erste Kapitel gliedert sich, nach der Werkbeschreibung und einer kunsthistorischen Verortung, in die drei Interieur-Typen Wohnzimmer, Concept Store und Messestand, die im *New Eelam*-Display wiedererkannt werden können.

Seit der Präsentation an der BB9 2016 wurde *New Eelam* in insgesamt 16 Gruppen- und Einzelausstellungen in variierenden Displays ausgestellt.<sup>20</sup> Obwohl sich ihre Konfigurationen deutlich unterschieden, ergab sich durch die Corporate Identity ein Wiedererkennungswert und eine Konsistenz des ästhetischen Erscheinungsbildes. Um diese elaborierte Displaypraxis sinnträchtig zu beschreiben, unterteile ich sie in die vier Gruppen «Compound», «Fabric», «Stage» und «Cube». Diese Begriffe bezeichnen jeweils die Hauptmerkmale der Displays und gleichzeitig die vier am eindeutigsten zu bezeichnenden Variationen, die das *New Eelam*-Display bisher durchlaufen ist. Dieses vierteilige Unterteilungsschema soll die Beschreibung der komplexen Displays von *New Eelam* besser verständlich machen. Einige Display-Variationen bestehen auch nur aus einzelnen Elementen oder vermischen Elemente der einzelnen Gruppen.<sup>21</sup>

Das Compound-Display besteht aus einzelnen oder mehreren Elementen. Die eben beschriebene Erstpräsentation von *New Eelam: BB9* zähle ich zu dieser Gruppe, weil sie aus verschiedenen, eigenständigen Elementen besteht. Sofa und Wohnwand bilden das erste, das Wandelement mit Kühlschrank das zweite und die Theke mit den iPads das dritte Hauptelement. Weitere Elemente wie die Skulpturen und Gemälde der *Platitudes*-Serie, Banner, Möbel und Pflanzen gehören ebenfalls zum Compound-Display. Die im November 2016 eröffnete erste Einzelausstellung von *New Eelam* im Kunstverein Harburger Bahnhof lässt sich ebenfalls diesem Typus

18 Ebd.

19 Künstlerportfolio Christopher Kulendran Thomas.

20 Eine vollständige Auflistung und Auswertung der verschiedenen Displaysituationen finden sich in der Tabelle im [Anhang](#).

21 Zur Vereinfachung werde ich nach der ausführlichen Erstnennung der Ausstellung in abgekürzter Form auf das jeweilige Display verweisen und nur den Städtenamen nach dem Werktitel angeben, bspw. *New Eelam: Gwangju*, *New Eelam: Ljubljana* etc. *New Eelam: Berlin* bezieht sich auf die Ausstellung im Hamburger Bahnhof, während das Display an der 9. Berlin Biennale *New Eelam: BB9* genannt wird.

zuordnen.<sup>22</sup> Zwei Vitrinen und das Wandelement mit Kühlschrank waren dort weitläufig im Raum verteilt, ergänzt durch zwei Pflanzen in gestapelten Plastikboxen und zwei von der Decke hängende Banner. Die Eingangsrampe zum Kunstverein wurde rosa gestrichen, damit sie mit dem *New Eelam*-Farbkonzept aus Grau- und Rosa-Tönen harmoniert. An den Wänden hingen verschiedene Gemälde aus der *Platitudes*-Serie und in einem zweiten Raum befand sich die Theke mit den drei Barhockern analog zum *New Eelam: BB9* Display. [1.1.2] Das Compound-Display kam in verschiedenen Adaptionen während des Jahres 2017 in Ausstellungen im Øregaard Museum in Hellerup,<sup>23</sup> in der New Galerie in Paris<sup>24</sup> und in der White Box der Zeppelin Universität in Friedrichshafen<sup>25</sup> zum Einsatz. 2018 wurde eine Version der Theke in einer Gruppenausstellung in der Galerie Antoine Ertaskiran in Montreal gezeigt.<sup>26</sup>

Die zweite Gruppe des Fabric-Displays verweist noch expliziter auf den Messestand als das Compound-Display. An der 11. Gwangju Biennale 2016 kam das Tension-Fabric, ein Stoff, der über Aluminium-Faltwände gespannt wird und üblicherweise im Messebau verwendet wird, zum ersten Mal zum Einsatz.<sup>27</sup> [1.1.3] In dezimierter Form findet sich dieses Display auch in einer Gruppenausstellung in der škuc Galerie in Ljubljana 2017. Die Kategorie des Messestandes wird im Kapitel 1.5 eingehend diskutiert.

Der dritte Typus des Stage-Displays zeichnet sich durch eine großzügige Bühne aus, auf der die einzelnen Elemente des Displays arrangiert werden.<sup>28</sup> Im Stage-Display und ebenfalls im vierten Typus des Cube-Displays ist die Referenz auf das Wohnzimmer am stärksten.<sup>29</sup> Für die Präsentation in der Gruppenausstellung *Moving is in Every Direction. Environments – Installations – Narrative Spaces* im Hamburger Bahnhof in Berlin 2017 wurde ein niedriges Aluminium-Podest mit einem Boden aus hellen Sperrholzplatten belegt.<sup>30</sup> Ein einheitliches Regalsystem,

22 60 Million Americans Can't be Wrong, Kunstverein Harburger Bahnhof, Harburg, 04.11.2016–12.2.2017, kuratiert von Annika Kuhlmann, <http://kvhb.de/program/=exhibition/48-christopher-kulendran-thomas-br-60-million-america>, 20.01.2020.

23 Citizen X – Human, Nature and Robot Rights, Øregaard Museum, Hellerup, 03.03.–11.06.2017, kuratiert von Toke Lykkeberg, <https://tokelykkeberg.com/Citizen-X-Human-nature-and-robot-rights-group-show-2017>, 20.01.2020.

24 Christopher Kulendran Thomas, New Galerie, Paris, 17.06.–23.09.2017, kuratiert von Annika Kuhlmann, <https://www.newgalerie.com/?page=exhibitions&id=53>, 20.01.2020.

25 New Eelam, White Box, Zeppelin Universität Friedrichshafen, 07.09.–01.12.2017, kuratiert von Ulrike Shepherd und Annika Kuhlmann, <https://www.zu.de/universitaet/artsprogram/new-eelam.php>, 20.01.2020.

26 Our Thing. Aude Pariset, Jon Rafman, Christopher Kulendran Thomas, Galerie Antoine Ertaskiran, Montreal, 22.02.–24.03.2018, [https://antoineertaskiran.com/exhibition/2018\\_pariset-rafman-thomas/](https://antoineertaskiran.com/exhibition/2018_pariset-rafman-thomas/), 20.01.2020.

27 11th Gwangju Biennale, The Eight Climate (What Does Art Do?), Asia Culture Center, Gwangju, 02.09.–16.11.2016, kuratiert von Maria Lind, [http://www.the8thclimate.org/en/temperature\\_check/new\\_eelam\\_by\\_christopher\\_kulendran\\_thomas\\_on\\_view\\_at\\_acc/](http://www.the8thclimate.org/en/temperature_check/new_eelam_by_christopher_kulendran_thomas_on_view_at_acc/), 20.01.2020.

28 Diese Bühne kam allerdings schon in *New Eelam: Gwangju* zum Einsatz.

29 Der Referenzraum des Wohnzimmers wird in Kapitel 2.3 eingehend diskutiert.

30 *Moving Is in Every Direction. Environments – Installations – Narrative Spaces*, Hamburger Bahnhof, Berlin, 17.03.–24.09.2017, kuratiert von Anna-Catharina Gebbers und Gabriele Knapstein, <https://www.smb.museum/ausstellungen/detail/moving-is-in-every-direction/>, 20.01.2020.

ein Sofa, ein Tisch und ein Stuhl machten das Display als Referenz eines privaten Wohnraums erlebbar. Das Interieur war in derselben Ästhetik gestaltet wie die Wohnung, die in der 360°-Ansicht auf der Webseite *new-eelam.com* zu sehen war: Wand- und Küchenschränke sowie der Fußboden waren durchgehend aus dem gleichen hellen Holz gefertigt, das Farbkonzept nutzte Pastelltöne von Hellgrau über Apricot bis Gelb, die restliche Inneneinrichtung war reduziert bis minimalistisch.<sup>31</sup> [1.1.10] Ähnlich wie beim Compound-Display waren Topfpflanzen auch hier fester Bestandteil des Displays und dienten nicht nur als Dekorationselement, sondern als Teil eines aquaponischen Ökosystems: Durch ein Pumpensystem mit dem Aquarium verbunden, filtern die Pflanzen die Nährstoffe aus den Exkrementen der Fische und fügen dem Wasser ihrerseits Sauerstoff zu.<sup>32</sup> Aquaponische Ökosysteme funktionieren in unterschiedlichen Maßstäben und können platzsparend im privaten Wohnzimmer umgesetzt werden. Sie verbinden somit den schon länger anhaltenden Trend des Urban Gardening mit technologischer Innovation und sind auf eine Generation von Selbstversorgerinnen zugeschnitten, die an nachhaltigen Lösungen zur gesunden Ernährung in urbanen Zentren interessiert ist. Das Display *New Eelam: Berlin* zeigte somit die Musterwohnung der Start-Ups *New Eelam* und gibt Einblicke, wie sich der Künstler die Wohnräume der Zukunft vorstellt. [1.1.4] Das Stage-Display kam ein zweites Mal in einer Einzelausstellung in der Tensta Konsthall in Stockholm<sup>33</sup> [1.1.5] und in vereinfachter Variation an der Bi-City Biennale of Urbanism & Architecture in Shenzhen zum Einsatz.<sup>34</sup>

Die vierte Iteration der *New Eelam*-Displays inszenierte das Interieur eines Wohnzimmers mit Mobiliar aus modularen Kuben, weshalb ich diese Gruppe Cube-Display nenne. In der Gruppenausstellung *I Was Raised on the Internet*, die im Juni 2018 im Museum of Contemporary Art in Chicago eröffnete, verwendete Thomas das modulare Regalsystem erstmals.<sup>35</sup> Die Kuben bestanden aus einem quadratischen Aluminiumraster und hellem Sperrholz. Die durch die verschiedenartige Zusammensetzung der Kuben entstandenen Ablage- und Sitzflächen waren teilweise mit einem pinken LED-Licht beleuchtet und beherbergten verschiedene Topfpflanzen.

31 Leider ist die 360°-Ansicht der Wohnung nicht mehr auf der Webseite hinterlegt. Die Abbildungen sind Printscreens der Autorin von der Webseite *new-eelam.com*, als diese die Ansicht noch zeigte.

32 Als Aquaponik wird ein geschlossener Kreislauf aus Fischen und Nutzpflanzen bezeichnet, der als wassersparend, ressourcen-effizient und nachhaltig gilt und als vielversprechendes Agrikulturmodell der Zukunft gehandelt wird. Stefanie Hasler, «Aquaponik: Zukunftsmodell oder Nischenmarkt?», 2017, o.S., <https://www.nzz.ch/schweiz/ressourceneffiziente-fischzucht-aquaponik-zukunftsmodell-oder-nischenmarkt-ld.142375?reduced=true>, 20.01.2020.

33 *New Eelam* by Christopher Kuledran Thomas, Tensta Konsthall, Stockholm, 11.10.2017-14.01.2018, kuratiert von Maria Lind, <http://www.tenstakonsthall.se/?new-eelam-by-christopher-kuledran-thomas>, 20.01.2020.

34 Die Replika der Sitzmöbel in der Tensta Konsthall stammten ursprünglich von Fredrik Kiesler. Siehe Gespräch «Transkript Gespräch Harburger Bahnhof» im *Anhang*. 2017 Bi-City Biennale of Urbanism & Architecture: *Cities, Grow in Difference*, Shenzhen, 15.12.2017-17.03.2018, kuratiert von Hou Hanru, <https://www.e-flux.com/announcements/165925/2017-bi-city-biennale-of-urbanism-architecture-shenzhen-cities-grow-in-difference/>, 28.01.2020.

35 KHOLEIF 2018.

Der Boden war mit einem Teppich in Anthrazit und Naturtönen ausgelegt, als Sitzgelegenheit dienten ein Sofa und eine Sitzbank. [1.1.6] Diese Version des Displays kam ebenfalls in einer Gruppenausstellung in der VSF Galerie in Los Angeles,<sup>36</sup> in einer Einzelausstellung bei Spike Island in Bristol<sup>37</sup> [1.1.7] und im Institute for Modern Art in Brisbane<sup>38</sup> [1.1.8] vor, wobei das Kubensystem jeweils leicht anders zusammengesetzt war.

Trotz dieser unterschiedlichen Ausführungen ist das *New Eelam*-Display immer sofort wiedererkennbar. Alle Versionen bedienen sich derselben Ästhetik: das Farbspektrum in Pastellrosa, Pink- und Grautönen gehalten, das Material aus hellem Sperrholz und Topfpflanzen sowie die Logos und Schriftzüge kreieren einen Wiedererkennungseffekt. Die Kunstwerke der *Platitudes*-Serie sind ein stets wiederkehrender Teil der Displays. Zusätzlich beinhaltet jedes Display eine oder mehrere Videoarbeiten.<sup>39</sup> Im Compound-Display ist dies der oben beschriebene Werbefilm im Wandelement mit dem Kühlschrank und ein Video von 15 Minuten Länge, das auf dem größeren Screen in der Sofaecke und auf den iPads gezeigt wird.<sup>40</sup> In den Stage- und Cube-Displays ist seit der Ausstellung im Hamburger Bahnhof die Videoarbeit *60 Million Americans Can't be Wrong* (27:15min, 2018)<sup>41</sup> fester Bestandteil der Präsentationen und liefert die politisch-inhaltliche Basis. [1.1.11]

*60 Million Americans Can't be Wrong* ist eine Assemblage aus Found Footage-Material, Game Simulationen und Bildschirmaufnahmen von Google Search-Funktionen. Zu diesen schnell wechselnden Bildszenen hört die Betrachterin eine Erzählstimme aus dem Off: Es ist die Stimme des Künstlers, die im Duktus eines Ted-Talk-Vortrags die Überlegungen im Hintergrund zur Entstehung von *New Eelam* darlegt. In diesem Narrativ wird ein weiter Bogen gespannt von einer sehr grob skizzierten Nacherzählung der Menschheitsgeschichte vom Nomadentum, über die Entwicklung der Agrikultur und dem damit verbundenen Entstehung von Besitz bis zu den Funktionsweisen heutiger Märkte. Thomas behauptet im Video, dass gegenwärtige Vernetzungstechnologien geografische Grenzen obsolet werden lassen, und fragt

36 *Up the River Down the Tide-DIS*, Katia Novitskova, Christopher Kulendran Thomas, VSF Galerie, Los Angeles, 08.11.2018-12.01.2019, <https://www.vsf.la/exhibitions/50-dis-katja-novitskova-christopher-kulendran-thomas-up-the-river-down-the-tide/overview/>, 21.01.2020.

37 Christopher Kulendran Thomas. *New Eelam: Bristol*, Spike Island, Bristol, 19.01-24.03.2019, <https://www.spikeisland.org.uk/programme/exhibitions/christopher-kulendran-thomas/>, 21.01.2020.

38 *New Eelam: Brisbane*, Institute of Modern Art, Brisbane, 13.04.-08.06.2019, kuratiert von Aileen Burns und Johan Lundh, <https://ima.org.au/exhibitions/new-eelam-brisbane/>, 21.11.2019.

39 Eine genaue Auflistung, welche Videoarbeiten in welchen Displayversionen gezeigt werden, findet sich in der Liste im [Anhang](#).

40 *New Eelam Film*, HD Video, 14:06min, 2016. Leider liegt dieses Video der Autorin nicht vor. Es gilt als Vorstufe, die sich dann in *60 Million Americans Can't be Wrong* weiterentwickelte.

41 Der Film kann auf der Plattform *dis.art* mit einem Login gestreamt werden. THOMAS / KUHLMANN 2018.

sich, ob dadurch eine neue Form der flexiblen Gemeinschaft außerhalb nationaler Grenzen denkbar sei: «So could technology enable a more liquid form of citizenship beyond national borders?»<sup>42</sup> In vier Episoden elaboriert Thomas die Hintergründe, Zusammenhänge und Umsetzungsmöglichkeiten dieser Überlegung, während auf der Bildebene ein schneller Zusammenschnitt von Videosequenzen zu den jeweils angesprochenen Themen zu sehen ist.

In der ersten Episode benennt Thomas als historisches Vorbild der Idee eines kommunalen Zusammenhalts, ungeachtet nationalstaatlicher Grenzen, den neo-marxistischen, autonomen Staat Tamil Eelam.<sup>43</sup> Die Unternehmensidee von *New Eelam* wird somit in den historischen Begebenheiten um die Unabhängigkeitsbewegung und Proklamation des Staates Tamil Eelam im Nord- und Ostteil Sri Lankas verortet.<sup>44</sup> Die Beendigung des Staates Eelam und des langjährigen militärischen Konflikts 2009 hatte einerseits den Exodus der tamilischen Bevölkerung aus Sri Lanka zur Folge. Andererseits folgte darauf ein ökonomischer Boom der lokalen Kunstszene, der laut Thomas als retrospektive Rechtfertigung für die Gewalt an der tamilischen Bevölkerung diene.<sup>45</sup> Das Thema der Migration bildet den Übergang zur zweiten Episode mit dem Titel «America». Als jüngstes Ereignis, das Menschen dazu veranlasst, ihr Land in der Hoffnung auf eine bessere Zukunft zu verlassen, nennt Thomas das steigende Interesse an der Migration nach Kanada

42 Ebd. [Transkript 1.1.11].

43 Laut Thomas basiert dieser auf der Gleichheit aller Menschen, unabhängig von Rasse, Klasse, Glaube oder Sexualität und wurde durch eine nationalistische Regierung, welche die tamilische Minderheit Sri Lankas diskriminierte, 2009 zerschlagen. Der vorangegangene, 25 Jahre währende bewaffnete Konflikt zwischen tamilischen Separatistengruppen und der sri-lankischen Regierung wird in diesem Kontext nicht erwähnt. Ebenso wenig äußert sich Thomas zur terroristischen Kriegsführung der LTTE mit Zwangsrekrutierung, Selbstmordattentaten und dem Einsatz von Kindersoldaten, die damit massiv gegen die Genfer Menschenrechtskonvention verstieß. RICHARDS 2014, 30-37.

44 Die Diskriminierung der tamilischen Minderheit in Sri Lanka reicht bis in die 1950er Jahre zurück. Während der 1960er Jahre bildet sich in der Tamilischen Partei die Rhetorik des historischen Heimatlandes der Tamilen, genannt Jaffna Kingdom, das zwischen dem 13. und 16. Jahrhundert existierte. Der Regierungswechsel in den 1970er Jahren brachte weitere Repressionen gegen die Tamilen, wie das Verbot der tamilischen Sprache und ein erschwerter Zugang zu Universitäten und öffentlichen Dienststellen. Dies resultierte in diesen Jahren erstmals in der Forderung eines unabhängigen tamilischen Staates durch den damaligen Parteipräsidenten der Tamilen, S. J. V. Chelvanayakam. Die Repressionen hatten unter den jungen Tamilen eine Radikalisierung und Formierung von verschiedenen Regierungsoppositionsgruppen und schließlich 1976 zur Gründung der Gruppe Liberation Tigers of Tamil Eelam (LTTE) zur Folge, die fortan einen bewaffneten Konflikt gegen die Regierung führte, der 2009 mit der Niederlage der LTTE endete. Ebd., 8-12. «publisher»: «Graduate Institute of International and Development Studies-CCDP», «publisher-place»: «Genf», «title»: «An Institutional History of the Liberation Tigers of Tamil Eelam (LTTE)

45 Die aufstrebende Kunstszene in Sri Lanka und die ökonomische Verbesserung bei gleichzeitiger Verleugnung der historischen Vergangenheit bilden einen Bezugspunkt, zu dem Thomas in seinen Arbeiten seit der *When Platitudes Become Form* immer wieder zurückkehrt. Diese Argumentation nutzt Thomas auch stark in seiner neuesten Arbeit *Being Human*, (HD Video, 25:00min, 2019). Ein Erzähler sagt am Anfang des Films: «Supposedly arts created a way for this country to heal». Ein ökonomischer Boom in Nachkriegs-Sri Lanka ist durchaus festzustellen. Dieser Aufschwung sollte aber nicht als einseitig positiv bewertet werden, da er einerseits auf Investitionen aus dem Ausland beruht und zur Verschuldung von Privatpersonen führte und andererseits die Fronten zwischen der Regierung und der tamilischen Minderheit immer noch verhärtet sind, und keine Aufarbeitung des gewalttätigen Vorgehens der Regierung gegenüber LTTE-Mitgliedern besonders zum Ende des Konflikts vorgenommen wurde. (Jason Burke, «Sri Lanka's economic boom fails to erase painful civil war memories», *theguardian.com*, 08.10.2013, <https://www.theguardian.com/world/2013/oct/08/sri-lanka-economic-boom-civil-war>, 26.03.2020.)

in der Folge der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl 2016. Thomas zitiert in diesem Zusammenhang die «Exit, Voice, and Loyalty» -Theorie des US-amerikanischen Ökonomen Albert Hirschmann, wonach Menschen ein demokratisches System verlassen, sobald sie den Glauben an Veränderung verlieren.<sup>46</sup> In Zukunft seien Menschen jedoch unabhängiger von lokalen Organisationssystemen, da sich die Lohnarbeit in Zukunft immer mehr auf virtuelle Ebenen verlagere. Das Verlassen eines Systems, das unbefriedigend sei, werde dadurch erleichtert, da es virtuell sein werde. Thomas leiht diese These vom US-amerikanischen Erfolgsunternehmer und Angel Investor Balaji Srinivasan aus.<sup>47</sup> Im Video wird ein kurzer Ausschnitt von einem Talk Srinivasans gezeigt, der die These vertritt, das Silicon Valley habe das Potential, sich durch digitale Technologien des Cloud Computing<sup>48</sup> von nationalstaatlichen Regelsystemen loszusagen und in dieser Form einen virtuellen Exit vorzunehmen.<sup>49</sup> Thomas sieht in der Cloud nicht nur einen Datenspeicher, sondern ein immer wichtiger werdendes Netzwerk zwischen Personen, die sich nicht durch eine geografische, sondern eine geodätische Distanz auszeichnen – ein Begriff aus der Netzwerktheorie, der die durchschnittlich kürzeste Verbindung von Punkten in einem Netzwerk beschreibt.<sup>50</sup> Übertagen auf Personen, beschreibt eine geodätische Kartografie die ideologische Nähe von Personen in einer Cloud.<sup>51</sup>

46 In seinem 1970 publizierten Buch *Exit, Voice, and Loyalty* argumentiert Albert Hirschmann, dass Menschen in demokratischen politischen Parteien und ökonomischen Entitäten bei Unzufriedenheit grundsätzlich zwei Optionen haben. Einerseits das Verlassen dieser Gruppe oder des Unternehmens und andererseits das verbale Aufbegehren gegen die Partei oder das Unternehmen. (Albert O. Hirschman, *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Cambridge, Mass: Harvard University Press 2004.)

47 Balaji S. Srinivasan hat einen Dokortitel in Elektrotechnik von der Stanford Universität und war CTO von Coinbase und Mitbegründer der Kryptowährungsunternehmen Earn.com, Counsyl, Teleport und Coincenter. <https://balajis.com>, 21.01.2020.

48 Definition Cloud Computing: «Cloud Computing ist ein Begriff aus der Informationstechnik (IT). Er bedeutet, vereinfacht gesagt, dass Software, Speicherkapazitäten oder Rechnerleistung über ein Netzwerk, zum Beispiel das Internet, oder innerhalb eines Virtual Private Network (VPN) bedarfsorientiert bezogen, d.h. gemietet werden. Die IT-Landschaft (z.B. Rechenzentrum, Datenspeicher, Mail- oder Kollaborationssoftware, Entwicklungsumgebungen oder Spezialsoftware wie Customer Relationship Management [CRM]) steht nicht mehr im Eigentum des Unternehmens oder der Behörde und wird nicht mehr von diesen selbst betrieben, sondern von einem oder mehreren Cloud-Service-Anbietern als Dienstleistung (Service) gemietet.» [https://www.edoeb.admin.ch/edoeb/de/home/datenschutz/Internet\\_und\\_Computer/cloud-computing/erlaeuterungen-zu-cloud-computing.html](https://www.edoeb.admin.ch/edoeb/de/home/datenschutz/Internet_und_Computer/cloud-computing/erlaeuterungen-zu-cloud-computing.html), 27.03.2020.

49 In einem Vortrag an der Startup School 2013 erklärte Srinivasan seine Theorie des ultimativen Exits des Silicon Valley. Laut Srinivasan wird dieser Zustand die Menschen zu einem Exit aus den administrativen Strukturen der Nation und zur cloudbasierten Organisation außerhalb nationaler Grenzen bewegen. <https://www.youtube.com/watch?v=cOubCHLXT6A>, 26.02.2020.

50 Definition geodätische Distanz: «Die geodätische Distanz ist ein netzwerktheoretisches Maß, das die mittlere Länge aller kürzesten Pfade eines Netzwerks bzw. Graphen angibt. Um von einem zufälligen Knoten zu einem anderen zu gelangen, muss man also im Mittel so viele Kanten wie die geodätische Distanz durchlaufen.» ([https://www.enzyklo.de/Begriff/Geodätische\\_Distanz](https://www.enzyklo.de/Begriff/Geodätische_Distanz), 27.03.2020). Dieser Abschnitt des Textes im Video ist fast wortwörtlich einem Artikel entnommen, den Srinivasan 2013 auf *Wired.com* publizierte: «Though the separation between our bodies is still best characterized by the geographical distance between points on the surface of the earth, the distance between our minds is increasingly characterized by a completely different metric: the geodesic distance, the number of degrees of separation between two nodes in a social network.» SRINIVASAN 2013, o.S.

51 Ein verwandter Begriff ist die «Filter Bubble». Der von Eli Pariser definierte Begriff beschreibt, wie Algorithmen zu Marketingzwecken dafür eingesetzt werden, Webinhalte anhand des Suchverhaltens zu personalisieren, sodass nur noch Interessen entsprechende Informationen gezeigt werden. (Eli Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York: Penguin Press 2011). Die so gebildete, gefilterte Bubble bestehend aus Inhalten und Kontakten mit ähnlicher Ausrichtung

Thomas zitiert Srinivasan weiter in seiner Argumentation, dass sich solche Cloud-Gemeinschaften, die gemeinsame Ansichten und Interessen im Internet teilen, in Zukunft auch in der physischen Welt manifestieren könnten. Diese Entwicklung bezeichnet Srinivasan als *reverse diaspora* und meint damit die Zusammenkunft von vorher geografisch verteilten Individuen an einem physischen Ort mit Hilfe von Online-Austauschplattformen.<sup>52</sup> Thomas bezeichnet dieses neue Modell von Gemeinschaft als *liquid citizenship*.<sup>53</sup> In dieser *cloud community*, wie Thomas die neue Gemeinschaft auch nennt, sieht er eine neue Chance für die absolut sozialistische Gemeinschaft. Eine so organisierte Gemeinschaft würde die Organisation des Alltags ins Digitale verlegen und sähe sich nicht mehr an territoriale Dienstleistungen gebunden. In Thomas' Vorstellung wird die in der Selbständigkeit verrichtete Arbeit von zuhause aus erledigt, das Büro wird obsolet, das Wohnzimmer dient als Produktionsort, die liquide Lebensform verzichtet auf unnötigen Besitz.<sup>54</sup> Die logische Konsequenz dieser sich bereits abzeichnenden Entwicklung liege in der Überführung des Wohnkonzepts in ein Subskriptionsmodell. Der Wohnungsmarkt wird damit demjenigen mit Informationsgütern gleichgesetzt, in dem schon heute fast ausschließlich mit einem Aboservice bezahlt wird. Thomas proklamiert, dass sich die Kosten bei stetig größerer Beteiligung immer weiter verringern, bis sie marginal würden. Mit zunehmendem Wachstum dieser «Cloud Communities» könnten diese schließlich als alternative Lösung zu den Nationalstaaten gesehen werden. Das Video endet mit folgendem Satz in der gleichen Rhetorik des *New Eelam* Werbevideos: «And it would become ever more feasible for alternatives to incumbent nations to emerge beyond geographical borders, formed by citizens of the cloud for whom the whole world could be home.»<sup>55</sup>

Die detaillierte Beschreibung des Videos verdeutlicht, welche politischen Utopien und Ideologien *New Eelam* zugrunde liegen, und öffnet ein breites thematisches Referenzfeld ganz grundsätzlicher Fragen, die sich postdigitalen Gesellschaften stellen: Wie, wo und in welchen Gemeinschaften leben wir zukünftig? Wie wird die Arbeitswelt der Zukunft aussehen? Werden nationalstaatliche Grenzen mit wachsender Mobilität obsolet? Es wird auch deutlich, welchen potenziellen Kritikpunkten sich das Projekt damit aussetzt. Der starke Bezug auf den Silicon Val-

---

und Meinung, ist damit dem Ausdruck der geodätischen Distanz verwandt, der die ideologische Nähe von zwei Personen in einer Cloud ausdrückt.

52 SRINIVASAN 2013, o. S.

53 In der Videoarbeit wird das Konzept anhand des Kollektivs Mycological Twist veranschaulicht. Die Gruppe testete das Zusammenleben in einer virtuellen Community im Multi-Player-Game Rust mit 14 Personen für eine Woche. Anstatt sich zu bekämpfen, bildete die Gruppe eine friedliche Gemeinschaft, der sich mit der Zeit auch andere Spielerinnen anschlossen.

54 Thomas' Begriff der «Cloud Community» ist eng verwandt mit der neuen Arbeiterinnen-schicht der «Digital Nomads»; Menschen, die ortsunabhängig und technologiegestützt arbeiten, sodass sie nicht an einen fixen Arbeitsplatz gebunden sind. (Adam Hayes, «Digital Nomad», 2019, <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-nomad.asp>, 21.01.2020.)

55 THOMAS / KUHLMANN 2018. [Transkript 1.1.11].

ley-Unternehmer Balaji Srinivasan und dessen Idee der *reverse diaspora*, die *New Eelam* zur Ausführung bringen möchte, stellt das Projekt in die Nähe von wirtschaftsliberalistischem Gedankengut. Die Abwendung vom Organisationssystem des Nationalstaates aufgrund problematischer und arbiträrer Grenzziehung und deren Obsoleszenz bei zunehmender globaler physischer und virtueller Mobilität ist auf den ersten Blick naheliegend. Der wirtschaftsliberale Blickwinkel führt aber dazu, dass die außer Frage stehenden Vorzüge des Nationalstaates, beispielsweise im Bereich der Sozialversorgung und der demokratischen Mitsprache, außer Acht gelassen werden. Es wird auch nicht thematisiert, dass die Alternativlösung der *cloud community* und der *liquid citizenship* wie *New Eelam* vorschlägt, nur einer kleinen, gut ausgebildeten, global vernetzten, westlichen Elite vorbehalten ist. Ökonomische Unabhängigkeit, geringe familiäre Verpflichtungen und eine hohe körperliche und psychische Mobilität sind die Voraussetzung für einen solchen Lebensstil. Die Schwierigkeit oder Unmöglichkeit der Überwindung von nationalstaatlichen Grenzen aus politischen Gründen werden dabei komplett außer Acht gelassen. Für einen Großteil der Weltbevölkerung, der sich am anderen Ende des Spektrums der genannten Voraussetzungen befindet, ist diese Art der Selbstorganisation außerhalb nationaler Grenzen keine Option – auch nicht in naher Zukunft. Die in *New Eelam* proklamierte Gemeinschaft ist eine Gemeinschaft von ähnlich denkenden, ähnlich sozialisierten und ähnlich gebildeten Menschen ähnlichen Alters und bildet einen kleinen Bruchteil der Gesellschaften ab. Zu Thomas' Verteidigung muss angefügt werden, dass er und Kuhlmann den Film als spekulative Dokumentation bezeichnen und somit die Realität bewusst nicht als Maßstab ansetzen.<sup>56</sup>

Thomas setzt für die Vermittlung der Ideologie der *cloud community* auf ein Display, das vertraute Räume wie den Wohnraum, den Showroom und den Messestand referenziert. Es sind Interieurs, die Charakteristiken des Privaten aufweisen, die aber formalästhetisch wie inhaltlich auf der Ebene des Ökonomischen kommunizieren. Auf Grundlage der Typologie von Interieurs werde ich herausarbeiten, warum Thomas für *New Eelam* so großen Wert auf ein derart differenziertes Displaykonzept legt.

56 Kuhlmann spricht in Bezug auf den Film auch von «proximal sci-fi» und «as if reality». Siehe Gespräch «Transkript Gespräch Harburger Bahnhof» im [Anhang](#).

## 1.2 Der anagrammatische Raum seit den 1990er Jahren

Die künstlerische Strategie der Schaffung von Referenzräumen ist ein Phänomen, das nicht erst in der jüngeren Gegenwart einsetzt. Seit den 1980er und vermehrt in den 90er Jahren haben sich Künstler wie beispielsweise

Guillaume Bijl, Elmgreen & Dragset, Rirkrit Tiravanija, Christoph Büchel und Antoni Muntadas dezidiert mit der Gestaltung von Interieurs auseinandergesetzt. In der aktuellen kunstkritischen Berichterstattung zu postdigitalen Displays werden diese Beispiele nie als Vorläufer zitiert. Im Kontext der These dieses Buches ist ein Rückgriff auf diese Beispiele relevant, weil deutlich wird, dass sich aktuelle Positionen einer ähnlichen Displaypraxis bedienen und den Schulterschluss mit ökonomischen Strategien suchen. Dies ist nicht neu, sondern fester Bestandteil von künstlerischen Positionen der 1990er Jahre.

Die Herstellung von wiedererkennbaren Räumen in einem Kunstdisplay respektive die zum Teil mimetische Wiederholung von Interieurs im Museumsraum dient der physischen und emotionalen Ansprache der Betrachterin, die sich so in eine präzise Situation hineinversetzen lässt.<sup>57</sup> Diese Qualität spreche ich auch den Displays meiner Case Studies zu. Zur Analyse der historischen Beispiele dient der Begriff des «anagrammatischen Raumes»,<sup>58</sup> der genau diese künstlerische Praxis des Transfers von Räumen oder Raumfragmenten in den Ausstellungsraum benennt. In diesem Unterkapitel dient die Typologie ebenfalls als strukturierende Ordnung zur Besprechung der historischen Beispiele und für den anschließenden Vergleich mit den Raumtypen bei *New Eelam*.

Die künstlerische Strategie der Konzeption von raumgreifenden Installationen mit Referenzen auf alltägliche, reale Raumkonzepte bezeichnet Peter J. Schneemann als *anagrammatische Räume*. Das Phänomen beschreibt die Übersetzung des Vokabulars geläufiger sozialkonnotierter Räume aus dem Alltag in den Museumsraum.<sup>59</sup> Wie bei der literarischen Form des Anagramms werden einzelne Elemente oder ganze Innenräume zu neuen Entitäten im Ausstellungsraum zusammengefügt und bilden dort einen über die transferierten Zeichen lesbaren Raum, einen *counter-space*,<sup>60</sup> der auf ein Referenzfeld außerhalb des Ausstellungsraumes verweist, respektive die Re-

57 SCHNEEMANN 2019C, 107.

58 SCHNEEMANN u. a. 2012, o. S. Das in diesem Abstract vorgestellte Subprojekt war Teil des SNF Sinergia Forschungsprojekts *The Interior: Art, Space and Performance* 2012 bis 2016, Institut für Kunstgeschichte der Universität Bern. Der Begriff des anagrammatischen Raumes ist eine Anlehnung an Peter Weibels Ausstellung *Der anagrammatische Körper*, die 2000 im ZKM in Karlsruhe stattfand. (WEIBEL 1999) Schneemann verwendete den Begriff das erste Mal 2010: *Anagrammatische Räume. Das Interieur in der zeitgenössischen Kunst. Erster Schweizerischer Kongress für Kunstgeschichte*, Universität Bern, 02.-04.09.2010.

59 SCHNEEMANN / MADER 2013, 32-39.

60 SCHNEEMANN 2019A, 257.

alität dieses Ortes im Museumraum herstellt.<sup>61</sup> Durch ihre Materialität und Detailtreue produzieren die Raumzitate in anagrammatischen Räumen eine Authentizität und erfahrbare Atmosphäre, die über eine rein referenzielle Funktion hinausgeht.<sup>62</sup> Anagrammatische Räume suggerieren oft eine Narration oder Aktion, verweisen auf historische Begebenheiten oder geografische Spezifika und transportieren fast in allen Fällen die sozialen Konnotationen und die damit verbundene Wirkmacht eines Raumes in den Museumskontext.<sup>63</sup> Das Interesse der zeitgenössischen Kunst an konkreten Raumverweisen hat eine spezifische Ausprägung der Installationskunst hervorgebracht.<sup>64</sup> Mark Rosenthal verwendet den Begriff *Impersonations*, um Werke der Installationskunst zu bezeichnen, die Situationen aus dem Leben darstellen.<sup>65</sup> Artefakte der kapitalistischen Konsumgesellschaft, Gebrauchsgüter und alltägliche Medien gewährleisten laut Rosenthal den unmittelbaren Wiedererkennungseffekt dieser Imitationen, in denen sich die Besucherin wie in realen Lebenssituationen bewegt: «As with Disneyland, no art background is needed to recognize and take part in these simulations.»<sup>66</sup> Die Rezeption des Kunstwerks mittels der körperlichen Präsenz der Betrachterin und das Gehen durch einen Raum im Gegensatz zum rein visuellen Betrachten nennt Claire Bishop eine der Hauptcharakteristiken der Installationskunst.<sup>67</sup> Diese Rezeptionshaltung der aktiven körperlichen Verortung im Raum des Displays geschieht im anagrammatischen Raum, weil wir auch diese Räume meist begehen können und sie uns aus dem Alltag vertraut sind.<sup>68</sup>

Mit der Institutionalisierung der Installationskunst in den 1990er Jahren findet auch die künstlerische Strategie der Produktion von anagrammatischen Räumen Eingang in die Museumsräume.<sup>69</sup> Seitdem wird die Raumtypologie von anagrammatischen Räumen von Künstlerinnen stets erweitert: Der Warteraum (Guillaume

61 «Anagrammatic spaces are new spaces that operate on the level of the trace, of the readable fragments of the world that we know.» Ebd.

62 Ebd.

63 Ebd., 107.

64 Anagrammatische Räume sind dem Genre der Installationskunst zuzuordnen, da es sich um dreidimensionale, oft ortsspezifische Kunstwerke handelt, die sich verschiedenster Materialien und Medien bedienen und durch die Konstellation des räumlichen Settings auf eine ganzheitliche Rezeptionserfahrung zielen. (SCHNEEMANN u. a. 2012, o. S.; vergleiche hierzu auch REISS 1999.) Claire Bishop verweist auf die ungenauen Konturen des Begriffs *Installation Art*, der diverse Kunstwerke, die in irgendeiner Art immersiv, theatralisch und auf Erfahrung ausgelegt sind, vereint und somit fast auf jegliche Kunstproduktion angewendet werden kann. Anne Ring Peterson stellt zehn Jahre später vor allem den performativen Aspekt von Installationskunst in den Vordergrund. (Anne Ring Petersen, *Installation Art: Between Image and Stage*, Kopenhagen: Museum Tusulanum Press/ University of Copenhagen 2015.)

65 ROSENTHAL 2003, 41.

66 Ebd., 47.

67 BISHOP 2005, 116.

68 Der anagrammatische Raum ist jedoch meist nicht auf die Bildung einer Gemeinschaft, sondern die solitäre Betrachtungsweise angelegt. Die aktive Partizipation, wie sie für die Relational Aesthetics charakteristisch ist, ist demnach nicht zwingend der Hauptfokus des anagrammatischen Raumes. Ein anagrammatischer Raum kann jedoch als Display für ein relationales Werk dienen.

69 Claire Bishop bezeichnet die Installationskunst als «art form par excellence of the 1990s» und macht dies unter anderem an den Großinstallationen in der Turbinenhalle der Tate Modern und im Guggenheim Museum fest. (BISHOP 2005). Julie H. Reiss nennt die Wahl von Jenny Holzer als Repräsentantin für den nordamerikanischen Pavillon an der Biennale von Venedig 1990 und die Fusion des unabhängigen experimentellen Ausstellungsraumes P.S. 1 mit dem MoMA als wichtige Indikatoren für die Institutionalisierung von Installationskunst. REISS 1999, 136.

Bijl, *Wartezimmer*, 1989), der Supermarkt (Rirkrit Tiravanija, *Das soziale Kapital*, 1998), das Wohnhaus (Gregor Schneider, *Totes Haus u r*, 2001), die Gefängniszelle (Elmgreen & Dragset, *Prison Breaking / Powerless Structures*, Fig. 333, 2002/2016) das Flughafenterminal (Antoni Muntadas, *On Translation: I Giardini*, 2005), das Terroristenversteck (Robert Kusmirowski, *Unacabine*, 2008, und davor schon Richard Barnes, *Unabomber Cabin*, 1998), der Swingerclub (Christoph Büchel, *Element 6*, 2010) oder die Heilanstalt (Pedro Reyes, *Sanatorium*, 2012).<sup>70</sup> Die künstlerische Strategie der Produktion von anagrammatischen Räumen verlangt nicht zwingend nach einem mimetischen Nachbau von Räumen. Der Effekt des Wiedererkennens der Funktionen eines Raumes kann auch über einzelne Fragmente, Gegenstände, ein bestimmtes Design, einen Geruch oder Klang erzeugt werden. Die Stereotypen, die dabei produziert werden, sind extrem spezifisch – Guillaume Bijls Warteraum in der Kunsthalle Bern beispielsweise reproduzierte dank starr aufgereihter schwarzer Konferenzsessel, grauem Teppich und schmuckloser Wanduhr die postfordistische Bürokratie der späten 1980er Jahre auf unverkennbare Weise. [1.2.3]

Um aufzuzeigen, welche Strategien heutigen postdigitalen Displays zugrunde liegen, werde ich im Folgenden drei Typen von anagrammatischen Räumen besprechen, die in der Kunstproduktion seit den 1990er Jahren besonders oft aufgegriffen worden sind. Es sind dies der Supermarkt, der Flughafen und der Warteraum. Warum diese drei Raumtypen um die Jahrtausendwende von Künstlerinnen besonders häufig als Referenz aufgegriffen werden, liegt meiner Meinung am Zeitgeist einer freien, prosperierenden Konsumgesellschaft und an der globalen Mobilität, den sie propagiert. Diese Räume spiegeln den funktionierenden Sozialstaat wider und vermögen somit die soziopolitische Umgebung einer Zeit präzise abzubilden. Im mimetischen Abbild formuliert sich eine kritische Haltung, die auch die Nachteile problematisiert, die eine rasant wachsende Konsumgesellschaft im Postfordismus des späten 20. Jahrhunderts und des Hyperkapitalismus des 21. Jahrhunderts mit sich bringt. Diese Räume erzählen entgegen dem zeitgeistigen Versprechen nicht von Selbstbestimmung und Freiheit, sondern öfter von der Ohnmacht gegenüber einer undurchschaubaren Bürokratie, der Hoffnungslosigkeit angesichts der eigenen Machtlosigkeit und einer in die Passivität des Wartens gezwungenen Rolle. Eine Analyse dieser drei Displaytypen erlaubt nicht nur eine historische Verortung postdigitaler Displays, sondern liefert auch die Möglichkeit darzulegen, wie sich meine Case Study von diesen Beispielen unterscheidet.

## 1.2.1 Der Supermarkt

Der erste Raumtypus ist der des Supermarkts. Der Niederländer Guillaume Bijl ist Experte in der Konstruktion von anagrammatischen

Räumen. Seit den 1980er Jahren hat er in seinen «Transformation Installations» Räume geschaffen, die reale Lebenssituationen extrem überzeugend nachbilden.<sup>71</sup> 1990 rekonstruierte er in der Galerie Littmann in Basel einen komplett eingerichteten Supermarkt samt Kasse, Einkaufswagen, Topfpflanzen und Aktionsschildern.<sup>72</sup> *Neuer Supermarkt* war ein perfektes Abbild eines Tengelmann-Supermarktes, einst einer der führenden Lebensmittelhändler Deutschlands.<sup>73</sup> [1.2.1] Philippe Van Cauteren beschreibt Bijls Arbeiten als dreidimensionale, dichte Zitate einer sehr präzisen soziokulturellen Umgebung, deren räumliche Organisation die Betrachterin zur Konsumentin konditioniere.<sup>74</sup>

Der Supermarkt ist paradigmatisches Sinnbild der Konsumgesellschaft, wie sie in westlichen Kulturen seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gelebt wurde. Dieser Ort repräsentiert den Übergang von der Produktions- zu einer Dienstleistungsgesellschaft, in welcher der Konsum zum wichtigsten Antrieb der Wirtschaft avancierte.<sup>75</sup> Anfang der 1990er Jahre ist die soziale Konnotation des Raumtypus Supermarkt eindeutig in diesem Kontext zu lesen, bevor sich der Einzelhandel mit der Jahrtausendwende und der Verlagerung in den E-Commerce sowie durch globalisierte Produktion im Discount-Sektor abermals wandelt.

In der Ästhetisierung des banalen, alltäglichen und wiedererkennbaren Raumes, in der Konzentration auf dessen Oberfläche führe Bijl die Konstruktionen unserer Gesellschaft vor, so Van Cauteren weiter.<sup>76</sup> Laut Marc Holthof sei es nicht Bijls Ziel, ein Interieur zu schaffen, das auf die Realität verweise, sondern die Realität an sich zu konstruieren.<sup>77</sup> Daraus lässt sich folgern, dass die Oberflächigkeit des Ortes «Supermarkt» die authentische Charakteristik des realen Ortes ebenso wie des rekonstruierten Ortes im Kunstwerk darstellt. Bijls anagrammatische Räume entsprechen oft dem typischen Beispiel des Nicht-Ortes. Der französische Philosoph

71 Guillaume Bijl führte den Begriff «Transformation Installations» selbst für seine künstlerische Praxis ein. BIJL u. a. 2008.

72 Ebd. Das Werk *Neuer Supermarkt* wurde 2002 in der Schirn Kunsthalle in Frankfurt und 2003 unter dem Titel *Your Supermarket* in der Tate Liverpool gezeigt.

73 2017 wurde Kaiser's Tengelmann von Edeka aufgekauft. (Michael Gassmann, «Darum stürzte Kaiser's auf dem Lebensmittelmarkt ab», *Welt*, 05.01.2017, <https://www.welt.de/wirtschaft/article160881323/Darum-stuerzte-Kaiser-s-auf-dem-Lebensmittelmarkt-ab.html>, 20.01.2020.)

74 BIJL u. a. 2008, 7.

75 Boris Groys, «The Artist as Consumer», Christoph Grunenberg / Max Hollein / Chantal Béret / Tate Gallery (Hg.), *Shopping: A Century of Art and Consumer Culture*, (Ausst. kat. Frankfurt, Schirn-Kunsthalle, 2002 / Liverpool, Tate, 2002-03), Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz 2002, 55-60, 55. Der Supermarkt als Sinnbild der Konsumgesellschaft war auch in der Pop Art der 1960er Jahre ein starkes Referenzfeld. Vergleiche hierzu die Ausstellung: *The American Supermarket*, Bianchini Gallery, New York, 06.-11.11.1964, kuratiert von Ben Birillo und Paul Bianchini. (Christoph Grunenberg, «The American Supermarket», ebd., 171-74.)

76 BIJL u. a. 2008, 9.

77 Marc Holthof, «Reality and Theatricality in Guillaume Bijl's Oeuvre», Bijl u. a. 2008, 13-18, 14.

Marc Augé beschreibt mit diesem Begriff Orte, die über keine historischen, relationalen und identitätsstiftenden Qualitäten verfügen, wie beispielsweise Flughäfen, Bahnhöfe, Supermärkte, Shoppingmalls, Warteräume, Bushaltestellen, U-Bahn-Unterführungen und Bankomaten – Räume, die wir mit Mobilität, Transit, Freizeit und kommerziellen Aktivitäten verbinden.<sup>78</sup> Nicht-Orte seien ein Phänomen der immer globaler und mobiler werdenden Welt des Spätkapitalismus der 1990er Jahren – Augé nennt diese Zeit «surmodernité».<sup>79</sup> Im Gegensatz zu «anthropologischen» Räumen, in denen soziale Gemeinschaften zueinander finden, bewege sich der Mensch in Nicht-Orten meistens alleine. Daher sind sie laut Augé frei von relationalen Beziehungen, generisch und nicht auf individuelle Bedürfnisse abgestimmt. Augé beschreibt den Nicht-Ort auch als Gegenteil der Utopie und spricht ihm nicht nur eine individuelle, sondern jede Art von Sozietät ab: «Le non-lieu est le contraire de l'utopie: il existe et il n'abrite aucune société organique.»<sup>80</sup> Während dies bei Bijl durchaus zutrifft, dessen Displays für eine Rezeption der Einzelperson angelegt sind, wird der Referenzraum des Supermarktes an anderer Stelle als gesellschaftlicher Ort genutzt. Mit seiner Ausstellung *Das soziale Kapital* im Migros Museum für Gegenwartskunst in Zürich 1998 beweist Rirkrit Tiravanija, dass auch Nicht-Orte wie der Supermarkt als Ort des sozialen Austausches dienen können.<sup>81</sup> Tiravanija transferierte in dieser Ausstellung einen Supermarkt des Schweizer Genossenschaftsunternehmens Migros in den Museumsraum. Anders als bei Bijl war die Kasse jedoch besetzt und die Produkte konnten gekauft werden. [1.2.1] Zudem belebte Tiravanija die Räume mit interaktiven Installationen, wie einem Nähworkshop, einem Musikstudio, einer Küche und einer Bar.<sup>82</sup> Laut dem damaligen Direktor des Migros Museums Rein Wolfs stehen in dieser Metapher der Dienstleistungsgesellschaft nicht die Produkte, sondern der Umgang mit ihnen im Vordergrund.<sup>83</sup> Das Beispiel von Tiravanija zeigt, dass anagrammatische Räume nicht ausschließlich zur Einzelbetrachtung konservierte Nicht-Orte sind, sondern als Display für Kunstwerke der Relational Aesthetics dienen können.<sup>84</sup> Der sich verändernde Werkbegriff hat zur Folge, dass sich der Museumsraum in den 1990er Jahren für alternative Verhaltensweisen öffnete. Ina Blom erkennt das Aufkommen von faksimilierten Alltagsräumen als Produkt dieser Entwicklung und beschreibt damit genau jenen Prozess der Nutzung des anagrammatischen Raumes als Bühne für partizipative Kunstwerke:

78 AUGÉ 1992, 100. «Si un lieu peut se définir comme identitaire, relationnel et historique, un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique définira un non-lieu.»

79 Ebd., 139. Der Begriff kommt auch im Buchtitel vor: *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la aximodernité*.

80 AUGÉ 1992, 140.

81 *Das soziale Kapital*, Migros-Museum für Gegenwartskunst, Zürich, 22.8.–25.10.1998, kuratiert von Rein Wolfs. WOLFS 1998.

82 Ebd.

83 Ebd.

84 Zum Begriff der «Relational Aesthetics» siehe BOURRIAUD 1998.

«In the 1990s, museum and gallery spaces turned into informal hangouts. As a visitor, you would spend time in environments shaped as lounges, bars, community centers, and mini-libraries. You were invited to eat, drink, participate in discussions and generally socialize on and around platforms and partitions designed for that specific purpose. You were aware of the significance of this shift: No longer a place for representations and spectatorship, for pedagogy or show, these gallery spaces presented themselves as facsimiles of ordinary spaces of existence, spaces which you would <be> rather than <see>.»<sup>85</sup>

Aus dieser Beobachtung Bloms leite ich das Verhältnis der Relational Aesthetics und des anagrammatischen Raums wie folgt ab: Wenn das Museum als sozialer Treffpunkt funktionieren soll, passt sich das Display an das Design dieser sozialen Orte an, respektive kann eine Rezeptionsform des Relationalen nur durch ein derart gestaltetes, anagrammatisches Display hervorgerufen werden.

Während bei Tiravanija der soziale Aspekt der Gemeinschaftsbildung im Vordergrund steht, sind die anagrammatischen Räume Christoph Büchels als gnadenloser Spiegel zu lesen, denen jede Romantisierung, Übertreibung oder Abstraktion fremd ist; sie bilden «den ganzen Wahn des Alltags» eins zu eins nach.<sup>86</sup> Für die Ausstellung *Deutsche Grammatik*, die 2008 im Fridericianum in Kassel stattfand, transformierte Büchel das Museum in seine persönliche Interpretation des Deutschen Selbstverständnis: Vom Acker auf dem Friedrichsplatz gelangten die Besucherinnen durch einen 1-Euro-Laden in der Eingangshalle in das Innere einer Shoppingmall mit 12 Meter hohem Weihnachtsbaum in der Rotunde, Spielothek, Solarium, Fitnesscenter und Werbeständen von Versicherungen.<sup>87</sup> Büchels *Mäc-Geiz* genannter Supermarkt referiert genau auf jenen Typus des Discountladens, der die Schnäppchen-Mentalität der deutschen Verbraucherinnen ab Ende der 1990er Jahre prägte.<sup>88</sup> Die 2002 vom Elektronikwarenhändler Saturn lancierte Kampagne mit dem Slogan *Geiz ist geil* wurde zum Leitmotiv einer wachsenden Mittelschicht von preisbewussten Konsumentinnen, die kurz nach der Jahrtausendwende ihren Höhepunkt erreichte.<sup>89</sup> Diese extreme, bei Büchel als typisch deutsch verstandene Sparsamkeit

85 BLOM 2008, 57.

86 Hans-Joachim Müller, «Der ganze Wahn des Alltags-eins zu eins», *NZZ*, 13.10.2008, o. S., [https://www.nzz.ch/der\\_wahn\\_des\\_alltags\\_\\_eins\\_zu\\_eins-1.1095128,10.01.2020](https://www.nzz.ch/der_wahn_des_alltags__eins_zu_eins-1.1095128,10.01.2020)

87 <https://archiv2.fridericianum.org/ausstellungen/rckblick/buechel/>, 20.01.2020. Weitere Räume vergegenwärtigten jüngere deutsche Geschichte durch die Replik der Stasi-Akten in einer Leipziger Kegelbahn und die schonungslose Inszenierung der Gegenwart mit der Einrichtung einer Parteienmesse und der offiziellen Einladung aller 115 registrierten Parteien Deutschlands zu dieser Messe. Dirk Schwarze, «Christoph Büchels <Deutsche Grammatik>», *Kunstforum International*, 194, 2008, 379-380.

88 Die Referenz auf den Discountshop war auch in anderen Kunstwerken ein beliebter Referenzraum, so zum Beispiel bei der Einzelausstellung von Kristof Kintera im Museum Jean Tinguely 2014. (Roland Wetzel / Andreas Pardey, *Krištof Kintera. I AM NOT YOU*, Museum Tinguely, 11.06.-28.11.2014, <https://www.tinguely.ch/de/ausstellungen/ausstellungen/2014/kintera.html>, 08.04.2020.)

89 Thomas Tjiang, «Ist Geiz noch geil?», *WiM-Wirtschaft in Mittelfranken*, 5, 2005, 28.

und die damit verbundene Verschärfung des Preiswettbewerbs verdrängte viele langjährige, traditionelle Fachbetriebe vom Markt.<sup>90</sup> In diesem Konsumsegment sind tiefe Preise der wichtigste Richtwert, Qualität und Nachhaltigkeit werden unwichtig. Diese Mentalität spiegelt sich in der aufdringlichen Ästhetik des *Mäc-Geiz*-Supermarktes, der mit einer großen Anzeigetafel in den Signalfarben Rot und Grün schon an den Außensäulen des Fridericianums angekündigt wurde und drinnen mit überdimensionalen Preisschildern und einer auf Masse angelegten Warenpräsentation warb. [1.2.1]

Der Raumtypus des Supermarktes zeigt als Referenz auf die Funktionsweisen der neoliberalen Wirtschaft den jeweiligen Status dieses Systems auf. Vom artifiziellen, aber intakten Nicht-Ort bei Bjil zum Treffpunkt für soziale Interaktion bei Tiravanija und zum Billigshopping-Paradies bei Büchel wird er schließlich zum Schauplatz wirtschaftlichen Versagens in der Installation *Leck* (2012) des Künstlerinnenkollektivs FORT.<sup>91</sup> Die Arbeit zeigte die leeren Verkaufsregale einer Schlemmer-Filiale und wurde 2012 das erste Mal in der Galerie Crone in Berlin ausgestellt.<sup>92</sup> Weißes Neonlicht beleuchtete das schmucklose weiße Regalsystem, das von leeren Einkaufswagen und Schilderhalterungen und einer nicht funktionsfähigen Kasse gesäumt wurde. [1.2.1] Der leere Supermarkt steht hier nicht nur sinnbildlich, sondern tatsächlich für das Scheitern der einst europaweit verbreiteten Drogeriekette, die 2012 Insolvenz anmeldete und anschließend tausende Mitarbeiterinnen entlassen musste.<sup>93</sup> Für Astrid Mania deuten die leeren Regale nicht nur auf das Versagen eines Unternehmens, sondern legen das Grundgerüst einer Ökonomie dar, die nach dem Zerfall der Konsumfassade ihre gänzliche Empathielosigkeit offenbart.<sup>94</sup> Das Szenario sei auch deshalb so trist, weil hier scheinbar niemand zur Verantwortung gezogen wird und wirtschaftliche Prozesse sich unaufhaltsam und unsteuerbar zu verselbständigen scheinen.<sup>95</sup> *Leck* ist das ernüchternde Selbstbild der aussterbenden Verkaufsdisplays des Supermarktes im Neoliberalismus des 21. Jahrhunderts. Dieses Display zeigt an, dass sich Verkaufsstrategien im Detailhandel in Zukunft verändern müssen, wenn sie mit der Konkurrenz im Netz und innovativeren Formen von ökonomischen Verkaufsräumen mithalten möchten.

90 Ebd.

91 Das Kollektiv wurde 2008 gegründet und setzt sich zusammen aus Alberta Niemann, Jenny Kropp und bis 2013 Anna Jandt. <https://www.sieshoeke.com/de/artworks/fort-leck>, 20.01.2020.

92 Die Arbeit wurde in Folge 2015 in der Kestnergesellschaft Hannover und 2017 an der Art Basel Unlimited ausgestellt.

93 <http://www.artnet.com/galleries/galerie-crone/fort-leck/>, 20.01.2020.

94 MANIA 2012, o. S.

95 Ebd.

## 1.2.2 Der Flughafen

Als Sinnbild für globale Mobilität und den Jet Set-Lifestyle einer wachsenden Bevölkerungsschicht und spezifisch der Kunstszene, die sich durch

neue Biennalen und Messen auf allen Erdteilen reisend bewegt, ist der Flughafen als Raumkonzept seit den 1990er Jahren eine oft gesehene Referenz. Nach dem gleichen Prinzip und mit ebensolcher Detailtreue wie beim Supermarkt verwandelte Guillaume Bijl das Foyer der Grossen Bühne des Theaters Basel 1996 in den *Central Airport Basel*. Der hohe, säulenlose Raum mit Betondecke eignete sich durch die ähnlichen architektonischen Merkmale besonders für die Beherbergung einer Flughalle. Der Raum wurde mit Metalldetektor, Check-In-Schaltern, Anzeigetafel, Duty-Free-Shop, Sitzgelegenheiten, einem Gepäckwagen, Vitrinen mit Luxusmode, Beschilderung, großen Werbeplakaten von Philip Morris, Ricola und Swatch, einer Autovermietung und einem Reisebüro ausgestattet. [1.2.2] Die über die Lautsprecher ertönenden Aufrufe für Fluggäste rundeten die überzeugende Atmosphäre der Abflughalle ab.<sup>96</sup>

Im Ausstellungskatalog beschreibt Christian Platz den Verwandlungsprozess des Foyers in die Flughafenhalle als «Transplantation von inneren Organen» eines Raumes und liefert damit eine alternative, dem Anagramm jedoch nicht unähnliche Analogie.<sup>97</sup> Die Transformation des Raumes gelang nicht nur durch die begünstigende architektonische Struktur und die Detailtreue Bijls so überzeugend, sondern auch durch die funktionale Ähnlichkeit dieser Räume als Durchgangsorte. Der Flughafen ist ein Paradebeispiel eines Nicht-Ortes. Diese Mobilität fordert im Gegenzug das Eingesperrtsein in Transiträumen und die fremdbestimmte Aktivität des Wartens. Bijl zeigt in *Central Airport Basel* beispielhaft auf, wie die relativ neu gewonnene Freiheit durch globale Mobilität gezwungenermaßen zu Zeitüberbrückungsaktivitäten wie Shopping animiert. Damit zeichnet sich auch dieser Raum als ein ökonomisch konnotierter aus, der die wartende Person immer auch zur Konsumentin macht.

Wenn auch nicht in gänzlicher Detailtreue wie bei Bijl, so können einzelne Elemente des Raumtypus Flughafen in zahlreichen weiteren künstlerischen Displays gefunden werden. Die für die Abflughalle typischen Sitzgelegenheiten kommen bei Antoni Muntadas Display im spanischen Pavillon der 51. Biennale Venedig 2005 zum Einsatz. Seine Arbeit *On Translation: I Giardini* kombiniert die Flughafebänke mit digitalen Anzeigetafeln und Fotografien in Lichtkästen von Menschen in Warteschlangen vor Museen und an Flughäfen aus seiner Serie *Stand By* von 2005. [1.2.2] Reesa Greenberg beschreibt dieses Display als eine Verschmel-

96 Klaus Littmann / Guillaume Bijl / Enrique Fontanilles / Peter Knapp (Hg.), *Central Airport Basel*, (Ausst. Basel, Foyer Grosse Bühne Theater Basel, 10.05.-24.06.1996), Basel: Littmann 1996.

97 Christian Platz, «Airport-Foyer: Metamorphose im Reiche des Wartens», in: ebd.

zung von Flughafenlounge, Immobilien-Agentur und Informationszentrum – Räume, in denen Menschen auf Einlass warten oder ihnen der Zugang ganz verwehrt bleibt.<sup>98</sup> Ähnlich wie Bijl thematisiert Muntadas mit dem Flughafen-, Immobilien-, Informationszentrumswarteraum und den dazugehörigen Fotografien von Wartenden den Habitus des globalen Kunstpublikums und dessen Hierarchien – der Wartenden und derer, welche die Schlange immer überspringen können.<sup>99</sup> Auf der Rezeptionsebene wird die Thematik des Wartens ebenfalls zum Leitmotiv: Indem die Besucherin selber auf den Sitzbänken Platz nimmt, um die Arbeit zu betrachten, sich zu erholen und im Display zu verweilen, wird das Warten selbst zu einer Form von Rezeption. Das Warten als Begleiterscheinung neoliberal globalisierter Lebensweisen wird somit auch zu einer zeitgenössischen Rezeptionshaltung.

Bei Elmgreen & Dragset ist es die Gepäckausgabe, die als isoliertes Element auf den Transitraum des Flughafens verweist.<sup>100</sup> In ewiger Schlaufe kreist eine vergessene Tasche auf einem schwarzen Rollband in der Installation mit dem Titel *uncollected* von 2005, die zum ersten Mal in der Ausstellung *The Welfare Show* in der Bergen Kunsthall in Norwegen zu sehen war. [1.2.2]<sup>101</sup> Das Warten erweist sich hier nicht nur als langweiliges Übel der Mobilität, sondern als hoffnungslose Aktivität, da niemand die Tasche je abholen wird.

### 1.2.3 Das Wartezimmer

Eine ähnliche Tristesse geht von ihrem ebenfalls in dieser Ausstellung installierten Wartezimmer aus. In diesem karg ausgestatteten Raum be-

finden sich eine graue Stuhlreihe, eine Topfpflanze und ein Ticketausgabeautomat sowie die dazugehörige Anzeige, die stets drei rote Nullen zeigt.<sup>102</sup> [1.2.3] Tony Benn, der ehemalige britische Parlamentarier der Labour Party, der im Rahmen der Ausstellung *The Welfare Show* in der Serpentine Gallery in London 2006 zu einem Gespräch eingeladen wurde, sah in den ausgestellten Werken die Trostlosigkeit des

98 Reesa Greenberg, «The Currency of Time: Muntadas and I Giardini», *Ciel Variable* 77, 2007, 10.

99 Verstärkt wird diese Lesart durch die Fotografien der Fassaden der einzelnen Pavillons und eine Liste der Nationen, die nicht mit einem Länderpavillon vertreten sind. Ebd., 12.

100 Ein weiteres Beispiel des anagrammatischen Raumtypus Flughafen findet sich in Yin Xiuzhens *International Airport Terminal 1* von 2006. Die chinesische Künstlerin baute in der Alexander Ochs Galerie Elemente des Flughafens Tempelhof aus Kleidern von Freunden der Künstlerin aus Peking nach.

101 *The Welfare Show Festival Exhibition 2005*, Bergen Konsthall, 26.05.–21.08.2005, <https://www.kunsthall.no/en/exhibitions/the-welfare-show-festival-exhibition-2005/#>, 20.01.2020.

102 Dies war eine Adaption der Arbeit *Meldeamt* von 2003. Zusätzlich zum beschriebenen Szenario war dort die Aufschrift *Meldeamt* über einer weißen verschlossenen Tür angebracht. In der Version von 2006 hieß die Arbeit *It's the Small Things in Life that Really Matter, Blah, Blah, Blah*. Elmgreen/Dragset 2008, 304.

Wohlfahrtsstaates.<sup>103</sup> Für die, die es sich nicht leisten können ihn zu umgehen, zeigt sich die operative Ebene des Sozialstaates oft in einer ineffizienten und frustrierenden Bürokratie.<sup>104</sup> Warten ist nicht nur eine Kulturpraxis einer globalisierten Ökonomie, sondern auch ein zermürender Nebeneffekt des postmodernen Wohlfahrtsstaats.

Wie anfangs erwähnt, brachte Guillaume Bijl die gesellschaftlichen Zustände einer postfordistischen Bürokratie bereits 1986 mit seinem Wartezimmer in der Kunsthalle Bern auf den Punkt.<sup>105</sup> An der Wand aufgereichte Freischwinger von Mart Stam, eine schlichte Wanduhr, ein grauer Teppich mit schwarzem Salontisch, zwei Magazinen und einem Aschenbecher und zwei Reproduktionen von Alpenfotografien generierten eine trostlose Atmosphäre des Wartens. [1.2.3] Der Raum nebenan wurde zum Konferenzzimmer, ausgestattet mit denselben Stühlen, um einen ovalen schwarzen Tisch gruppiert, zwei schwarzen Schubladenkorpusen, einem Gummibaum und einem Abfalleimer in der Ecke. Wie Tony Benn dies bei der Rezeption von Elmgreen & Dragsets *The Welfare Show* zum Ausdruck brachte, hilft der Wohlfahrtsstaat zwar den Unterprivilegierten der Gesellschaft, bringt aber durch seine Raumstrukturen deren Benachteiligung doppelt zum Ausdruck. Bei Bijl äußert sich dies in der Gegenüberstellung von Konferenz- und Wartezimmer. Während im ersten Raum die Mächtigen entscheiden, warten im zweiten Raum die Menschen, über die entschieden wird. Die hier präsentierten Räume sind somit ein Abbild bürokratischer Machtstrukturen, die im Museumsraum re-inszeniert werden.

Für das Display der Ausstellung *Reden ist nicht immer die Lösung*, die 2016 im Martin-Gropius-Bau stattfand, gestaltete Omer Fast eine Typologie von drei verschiedenen Warteräumen: das Arztzimmer, das Meldeamt und die Flughafen-lounge.<sup>106</sup> [1.2.3] Die Warteräume hatten die Funktion eines Intermezzos zwischen den klassischen Black Box-Räumen für die Filme, wobei auf einigen Monitoren in den Warteräumen ebenfalls Videoarbeiten gezeigt wurden. Im Meldeamt-Warteraum beispielsweise lief auf einem Monitor die Arbeit *CNN Concatenated* von 2002 – ein Zusammenschnitt aus Nachrichtenberichterstattungen vor, während und nach dem 11. September 2001, die einen intimen Monolog ergeben.<sup>107</sup> Die Warteräume dienten als Abwechslung zu den kinematografischen Räumen, wurden aber gleichzeitig für die Präsentation von weiteren Arbeiten genutzt. Ähnlich wie

103 BENN 2008, 203.

104 Ebd., 202.

105 *Guillaume Bijl, Lili Dujourie, Raoul de Keyser, Jan Vercruyse*, Kunsthalle Bern, 25.10.-23.11.1986, kuratiert von Ulrich Loock, <https://kunsthalle-bern.ch/ausstellungen/1986/>, 20.01.2020.

106 *Omer Fast. Reden ist nicht immer die Lösung*, Berliner Festspiele/Martin-Gropius-Bau, Berlin, 18.11.2016-12.03.2017, in der Reihe *Immersion. Analoge Künste im digitalen Zeitalter*, kuratiert von Gereon Sivernic, [https://www.berlinerfestspiele.de/de/berliner-festspiele/programm/bfs-gesamtprogramm/programmdetail\\_187029.html](https://www.berlinerfestspiele.de/de/berliner-festspiele/programm/bfs-gesamtprogramm/programmdetail_187029.html), 20.01.2020.

107 Isabella Zamboni, «Omer Fast <Talking Is Not Always the Solution> at Berliner Festspiele/ Martin Gropius Bau, Berlin», 2016, <http://moussmagazine.it/omer-fast-talking-not-always-solution-berliner-festspiele-martin-gropius-bau-berlin-2017/>, 08.01.2020.

bei Muntadas wird auch bei Fast das Warten als Rezeptionshaltung interpretiert und wie bei Elmgreen & Dragset sind auch diese Warteräume eher mit negativen Gefühlen wie Ungewissheit, Langeweile oder Stress belegt. Der Warteraum repräsentiert das Machtgefüge von in die passive Rolle versetzten Wartenden auf der einen und aktiv hinter verschlossenen Türen Agierenden auf der anderen Seite. Der Warteraum bedeutet passiv, einer Situation ausgeliefert und von anderen abhängig zu sein. Ist dies das zeitgeistige Sinnbild der Gesellschaft an der Jahrtausendwende?

Bei der Betrachtung von Fast's Warteraum-Displays fällt weiter auf, dass sich das Bild des Warteraums seit den 1980er Jahren kaum merklich verändert hat. Auch in der Postdigitalität bleibt das Interieur des Warteraums mit der postmodernen Biederkeit der Bürokratie behaftet – die Zeit scheint stehen geblieben zu sein. Ein weiteres aktuelles Warteraum-Display aus Nordamerika bestätigt diese Beobachtung. In der Ausstellung *Slick Time, Sleepy Time, Crip Time: Against Capitalism's Temporal Bullying* im Bemis Center for Contemporary Art in Omaha, Nebraska 2018 bildete ein Warteraum den Auftakt zum Ausstellungsrundgang.<sup>108</sup> Der blassgelb gestrichene Raum mit auberginefarbenen, verstaubten Polstersesseln, einem Wasserspender, schmuckloser Wanduhr, zwei Topfpflanzen, Flyer-Ständer und einem dekorativen Wandbild in Goldrahmen verkörperte die gleiche Tristesse, die den Warteräumen bei Bijl, Elmgreen & Dragset und Fast anhaftet. [1.2.3] Thematisch befasste sich die Ausstellung mit den Insuffizienzen eines Sozialhilfesystems im Hyperkapitalismus des 21. Jahrhunderts und der strukturellen Ausgrenzung von Menschen aufgrund ihrer Geschlechtsidentität, Hautfarbe und ihres Krankheitsbilds durch ein Gesundheitssystem, das sich an ökonomischen Maßstäben orientiert.<sup>109</sup> Die Künstlerinnen Carrie Schneider und Cassie Thornton gestalteten den Warteraum mehr als kuratorische denn als künstlerische Geste, die bestehende institutionalisierte Räume der Gesundheitsvorsorge kritisiert und innerhalb der Ausstellung als Informations- und Interaktionsraum diente.<sup>110</sup> Auch in diesem Beispiel bildet der Warteraum durch sein verstaubtes Interieur die Defizite des Wohlfahrtsstaates ab, der, anstatt sich um die sozial Schwächeren tatsächlich zu kümmern, eher um sein eigenes ökonomisches Wohlergehen besorgt ist.

Die ausgewählten Beispiele zeigen, dass das Format des anagrammatischen Raumes zum Spiegel des Status Quo einer Gesellschaft wird und ökonomische und soziale Funktionsweisen sehr detailliert aufzuzeigen vermag. In der gegenwärtigen Kunstproduktion der Postdigitalität kann ein Rückgriff auf die Technik der Herstellung

108 *Sick Time, Sleepy Time, Crip Time: Against Capitalism's Temporal Bullying*, Bemis Center for Contemporary Art, Omaha, 22.03.–02.06.2018, Red Bull Arts Detroit, 18.9.–3.11.2019, kuratiert von Taraneh Fazeli, <https://www.bemiscenter.org/exhibitions/sick-time-sleepy-time-crip-time-against-capitalisms-temporal-bullying>, 20.01.2020.

109 Ebd.

110 Ebd.

von anagrammatischen Räumen beobachtet werden. Noch stärker als ihre Vorgänger fokussieren die aktuellen Beispiele auf die Herstellung von ökonomisch konnotierten Räumen, nutzen dezidiert Branding und weitere Marketingstrategien und gehen in der Mimesis oft noch viel weiter, indem sie nicht nur das Display, sondern auch die Strukturen eines kommerziellen Unternehmens übernehmen. Die Referenzräume Wohnzimmer, Concept Store und Messestand in *New Eelam* geben in ähnlicher Weise Auskunft über den Zustand der heutigen Gesellschaft. Sie lassen die Charakteristika und Bedürfnisse der digitalen Nomaden, das veränderte Verständnis von Lohnarbeit sowie die Ökonomisierung von Privaträumen bei gleichzeitiger Individualisierung von Verkaufsräumen erkennen. Im Folgenden schlage ich – analog zur kurzen Skizzierung der anagrammatischen Raumtypologie des Postfordismus – eine exemplarische Raumtypologie der Postdigitalität anhand des Werkes *New Eelam* vor.

### 1.3 Das Wohnzimmer - Prototyp, Produktionsort, Produkt

Aufgrund der inhaltlichen Fokussierung der Arbeit *New Eelam* auf ein Wohnmodell der Zukunft ist die Gestaltung des Displays als Wohnzimmer naheliegend. In der folgenden Analyse werde ich aufzeigen, dass der Referenzraum Wohnzimmer bei

Thomas jedoch nicht als privater Rückzugsort zu verstehen ist. Dieser Raum wird genutzt, um sich verändernde Gesellschaftsverhältnisse der Postdigitalität aufzuzeigen und ein Produkt zu bewerben, das diesen gerecht wird. Das Wohnzimmer in *New Eelam* ist erstens ein Prototyp für ein Design zukünftigen Wohnens.<sup>111</sup> Dieser Prototyp bezieht sich interessanterweise auf modernistisches Design – wirft also einen Blick zurück, anstatt ein neues Mobiliar zu entwerfen. Zweitens ist das Wohnzimmer der Postdigitalität ein Produktionsort, in dem sich die Grenzen von privaten, öffentlichen und professionellen Räumen mehr und mehr vermischen. *New Eelam* versteht sich als Antriebskraft dieses veränderten Habitus einer Gesellschaft, der

111 Zum Zeitpunkt der Niederschrift des Manuskripts war nicht klar, ob *New Eelam* ein spekulatives Kunstprojekt bleiben oder ob daraus tatsächlich ein Immobilienunternehmen hervorgehen würde. Ab dem Sommer 2022 wurde die Webseite *new-eelam.com* umgeleitet auf die Seite *earth.net*. Die kryptische Webseite bietet einen polemischen Einführungstext und die Möglichkeit sich auf einen Newsletter einzutragen. Am 7. Dezember 2022 führte Thomas im Rahmen seiner Ausstellung *Another World* in im KW Institut in Berlin ein Gespräch mit dem Ethereum Gründer Vitalik Buterin über dezentralisierte autonome Organisationen (DAOs), welche die in *New Eelam* formulierten Ideen der geodätischen Gemeinschaften mit den dezentralen Organisationssystemen, die durch die Blockchain-Technologie möglich werden, zusammenbringt. Das Ziel und der effektive Handlungsraum dieser neuen Plattform bleiben unklar. Die Zusammenarbeit mit einem der Protagonisten der Kryptoszene impliziert jedoch, dass sich Thomas das Projekt tatsächlich außerhalb des Kunstkontextes etablieren möchte.

durch das Design des Wohnraums, des Habitats,<sup>112</sup> angetrieben werden soll. Drittens ist das Wohnzimmer ein Produkt, das vom Unternehmen *New Eelam* vermarktet wird und sich stark an die Konzepte des Co-Living und der Marketingstrategien von Airbnb anlehnt und ganz bewusst einen bestimmten Lifestyle propagiert.

Durch den Einsatz von Teppich, Sitzmöbel, Sofa, Salontisch, Regalsystem und Topfpflanze wird in *New Eelam* ein Prototyp des westlich modernistischen Wohnzimmers hergestellt. Kuhlmann erklärt, dass *New Eelam* einen Raum wiedergibt, der als luxuriös und richtungsweisend in aktuellem Design wahrgenommen werden soll.<sup>113</sup> Das aufeinander abgestimmte Farbkonzept und das harmonische Zusammenspiel von Materialien und Oberflächen, ebenso die Designermöbel sind ein Indiz dafür, dass Thomas und Kuhlmann diese Displays ganz bewusst mit sozialen Codes behaften. Die Inneneinrichtung für *New Eelam: BB9* wurde vom Berliner Designstudio New Tendency beigesteuert, deren Entwürfe in der Bauhaus-Tradition stehen.<sup>114</sup> Die klaren, geometrischen Formen des *Thorne Chair* aus schwarz lackiertem Stahl, die Funktionalität des Barhockers *Atlas*, der sich aus kreisförmigen und rechteckigen Flächen zusammensetzt, und die glatten, glänzenden Oberflächen der Beistelltische zeugen vom Erbe des modernen industriellen Bauhaus-Designs.<sup>115</sup> Das Mobiliar im Display von *New Eelam: Stockholm* entstand in Zusammenarbeit mit Architektur- und Designstudenteninnen der Konstfack Universität mit dem Ziel, ein multifunktionales Inneneinrichtungssystem zu bauen, das mit lokal vorhandenen Materialien überall aufgebaut werden kann.<sup>116</sup> Funktionalität und Schlichtheit stehen auch hier im Vordergrund. Das kubische Regalsystem NE\_HYDRO\_01 aus Aluminium und Sperrholz, das bei den Cube-Displays zum Einsatz kommt, erinnert an das modulare Möbelsystem USM, ein Designklassiker der 1960er Jahre, der seither nicht mehr aus Büro- und Wohnräumen wegzudenken ist.<sup>117</sup>

Nicht nur die Inneneinrichtung, sondern die ganze Gestaltung der Displays von *New Eelam*, besonders die Gruppe des Stage-Displays, orientiert sich stark am modernistischen Modellwohnzimmer, wie es beispielsweise in den *Case Study Houses* präsentiert wurde. Dies sticht im Werbevideo zu *New Eelam* besonders hervor. Um dies zu verdeutlichen, möchte ich das Experiment wagen, das im *New Eelam-*

112 BOURDIEU 1991, 32.

113 «In this case clearly focusing on very familiar aesthetics of what a luxurious environment would be, of what a loft space could be furnished like, of what an aspirational spatial design is.» Siehe Gespräch «Transkript Gespräch Harburger Bahnhof» im *Anhang*.

114 <https://newtendency.com/de/>, 21.01.2020.

115 Gerda Breuer, «Bauhaus und Neues Wohnen. Utopie und Reform in den 1920er-Jahren», Markus Brüderlin / Kunstmuseum Wolfsburg (Hg.), *Interieur Exterieur: Wohnen in der Kunst. Vom Interieurbild der Romantik zum Wohndesign der Zukunft*, (Ausst.kat. Wolfsburg, Kunstmuseum Wolfsburg, 2008), Ostfildern: Hatje Cantz 2008, 205-211, 205.

116 LIND u. a. 2017, 10.

117 <https://www.usm.com/de-ch/office/ueber-usm/unsere-geschichte/>, 01.04.2020.

Werbevideo abgebildete Interieur mit dem ikonischen Interieur des *Case Study House #21*, dem *Bailey House* von Pierre Koenig, zu vergleichen.

Initiiert und gesponsert durch das *Arts & Architecture Magazine*, wurden zwischen 1945 und 1962 im Raum Los Angeles, dem damaligen Epizentrum für modernes Design, 36 Häuser geplant und 22 davon umgesetzt.<sup>118</sup> Pierre Koenig plante und baute die *Case Study Houses #21* und *#22*.<sup>119</sup> Im 1959 fertiggestellten *Bailey House*, benannt nach den Auftraggebern Walter und Mary Bailey, erprobte Koenig eine Stahlkonstruktion, die den Verzicht auf tragende Elemente im Inneren und eine kostengünstige, weil industriell vorproduzierte Grundstruktur ermöglichte.<sup>120</sup> Die Stahlträger bestimmten die L-förmige Grundstruktur des Hauses und sind auch in den Innenräumen sichtbar. Das Haus ist von Wasserpools umgeben und auf der Ostseite über eine Backsteinbrücke zu erreichen. Nebst dem beruhigenden Effekt übernimmt das Wasser mit Hilfe eines Pumpsystems die Aufgabe der Kühlung.<sup>121</sup> Süd- und Nordfassade sind komplett aus Glas gefertigt und erlauben Durchsichtachsen, die dem Interieur seine Leichtigkeit und Offenheit verleihen. Die unmittelbare Angrenzung an die umliegende Natur durch die Glasschiebetüren und Backsteinbrücken tragen zu diesem Effekt bei. Das Wohnzimmer ist das Herzstück der Wohnung, hier verdichtet sich die Charakteristik des ganzen Baus: Die Durchsicht durch die Rückwand der Küche auf die Kakteen im Außenbereich, die Sichtbarkeit der Materialität des Stahls in Kombination mit weißen schmucklosen Wänden und das bis heute beibehaltene, stilechte modernistische Mobiliar machen das *Bailey House* zur Ikone.<sup>122</sup> [1.3.1]

Damals ein Ausdruck eines neuen Lebensstils, gilt es auch heute noch als Standard der geschmackvollen Einrichtung, wie der in *New Eelam* imaginierte Wohnraum zeigt.<sup>123</sup> Im Gegensatz zum *Bailey House* ist das Interieur in *New Eelam* klar in einem urbanen Setting zu verorten, weist aber ähnliche Merkmale wie beispielsweise großzügige Fensterfronten, helle Wände und Böden und schlichtes modernistisches Mobiliar auf. Das Sideboard in der *New Eelam*-Wohnung ist dem Exemplar in der historischen Einrichtung des *Bailey House* sehr ähnlich, am Esstisch steht der DSW-Hartschalenstuhl von Eames und im Schlafzimmer erneut der

118 Elizabeth Smith, «Case Study Houses: Blueprint for Modern Homes», 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=Vbx3Dl1t27A>, 27.01.2020.

119 Die Nummer 22, das 1960 fertiggestellte *Stahl House*, gehört bis heute zu den ikonischsten Wohnhäusern der Moderne. Die weite Verbreitung der Architekturfotografien von Julius Shulman, die Vermittlungsarbeit des Architekten Koenig und die Bereitschaft der Familie Stahl, das Haus für Begehungen von Universitäten, für Film- und Fotoshootings und für öffentliche Führungen bis heute zu öffnen, führte zur weltweiten Bekanntheit und Relevanz des Baus. Alison Martino, «We Grew Up in Case Study House #22», 2015, <https://www.lamag.com/citythinkblog/we-grew-up-in-case-study-house-22/>, 24.01.2020.

120 KOENIG 1959, 18–25.

121 Ebd.

122 Dies vor allem durch die häufig reproduzierten Bilder von Julius Shulman und zahlreiche Zitate darauf in der Mode- und Popkultur. (<http://casestudyhouse21.com>, 24.01.2020.)

123 Dies zeigt ein Blick in aktuelle Wohnmagazine wie beispielsweise *Schöner Wohnen*, *Azure*, *Architectural Digest*. Vergleiche dazu auch D. J. Huppertz, «The 21st Century Interior», 2009, <http://djhuppertz.blogspot.com/2009/01/21st-century-interior.html>, 24.01.2020.

Throne Chair von New Tendency. Die übrigen sichtbaren Innenräume sind weiß gestrichen und schmucklos, auch die Ausstattung des Schlafzimmers ist weiß. Der einzige Schnörkel findet sich im Handlauf vor dem Schlafzimmerfenster; dieser lässt darauf schließen, dass sich die Wohnung in einem vormodernen Haus befindet.<sup>124</sup>

Das *Case Study House Program* hatte es sich zum Ziel gesetzt, experimentelle, aber dennoch pragmatische Lösungen für den modernen Wohnungsbau der Nachkriegszeit vorzulegen. Die Wohnhäuser sollten die Bedürfnisse der durchschnittlichen US-amerikanischen Familie abdecken und vielfältig sein.<sup>125</sup> Es galt pragmatische, zukunftsorientierte, ressourcen-effiziente Vorschläge für das akute Problem des Wohnungsmangels zu suchen, dabei die in den Kriegsjahren entwickelten Technologien zu verwenden und in modernes Design umzusetzen.<sup>126</sup> John Entenza, der Herausgeber des *Arts & Architecture Magazine*, beschreibt 1945 in der Ankündigung für das *Case Study House Program* die Intention des Projekts wie folgt:

«We hope it will be understood and accepted as a sincere attempt not merely to preview, but to assist in giving some direction to the creative thinking on housing being done by good architects and good manufacturers whose joint object is good housing.»<sup>127</sup>

Die Betonung des Adjektivs *gut* in Bezug auf die verschiedenen Akteure und das Endprodukt scheint aus heutiger Sicht wenig aussagekräftig. Im damaligen Kontext ist anzunehmen, dass sich Entenza mit dem Gebrauch dieses Wortes auf die vom MoMA maßgeblich mitgeprägte Designbewegung des *Good Design* bezieht.<sup>128</sup> Ihren Anfang hatte die Bewegung schon in den 1930er Jahren genommen, sie kam aber durch die nachkriegsamerikanische Konsumkultur in Schwung. Durch die Ausrichtung von Wettbewerben in verschiedenen Konsumgüterkategorien seit Mitte der 1940er Jahre war das MoMA zu einer Kontrollinstanz in der Definitionsfrage avanciert, was als *Good Design* bezeichnet werden darf. Edgar Kaufmann, damaliger Kurator des MoMA, organisierte die *Good Design*-Ausstellungsreihe, schrieb 1950 den Text «What is Modern Design?» und prägte damit die Leitsätze des *Good Design*: Funktionalität, Simplizität, ästhetische Formgebung und Materialitätstreue.<sup>129</sup> In Europa formuliert Max Bill gleichzeitig die Leitsätze für *Die Gute Form*, die mit dem amerikanischen Modell fast deckungsgleich sind: Zweckmäßigkeit, Gebrauchswert, Formentsprechung und ästhetische Einheit.<sup>130</sup>

124 Diese Beobachtung ergibt sich aus der Analyse der Bildausschnitte des *New Eelam*-Werbevideos. [Video 1.1.9]

125 ENTENZA 1945, 38.

126 Ebd., 37.

127 Ebd., 39.

128 *Good Design*, Museum of Modern Art, New York, 27.11.1951–27.01.1952, kuratiert von Edgar Kaufmann. (<https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1715>, 24.01.2020.)

129 KAUFMANN 1950.

130 BILL 1957, 138–40. Am Wohnungsbau übersetzt sich «Good Design» in Form von fließenden Übergängen zwischen Innen- und Außenraum durch großzügige Fensterfronten,

Der Modellcharakter modernistischen Möbeldesigns ist bei zeitgenössischen Künstlerinnen beliebt. Calla Henkel und Max Pitegoff beispielsweise integrierten die Sitzinseln von Le Corbusier, die zum Inventar der Akademie der Künste gehören, kurzerhand in ihre Installation *Untitled (interiors)* (2016), ebenfalls zu sehen an der BB9.<sup>131</sup> Bei Cécile B. Evans' *Hyperlinks or it didn't happen* (2014) treffen wir auf einen modifizierten LCW Lounge Chair von Charles und Ray Eames.<sup>132</sup> Klassiker modernen Designs tauchen auch in den Werken und im Display von Shawn Maximo auf. In seiner Einzelausstellung in der Galerie Roehrs & Boetsch 2019 waren vier Eames-Lounge-Sessel um ein digitales Lagerfeuer gruppiert und der LC2-Sessel von Le Corbusier war auf den digitalen Bildern an verschiedenen Stellen zu entdecken.<sup>133</sup> [1.3.1]

Wie erklärt sich dieser Rückgriff postdigitaler Displays auf modernes Design oder noch spezifischer auf das prototypische Wohnzimmer der Nachkriegszeit? Ein möglicher Erklärungsansatz liegt in der allgemeinen Vertrautheit und in den anscheinend immer noch beständigen ästhetischen Werten dieser Inneneinrichtung. Christian Demand belegt, dass die Rhetorik über das Dogma der Harmonie von Form und Inhalt und eine universale, zeitlose Formensprache, die sich nicht nach der Mode richtet, die Literatur und Theorie des Designs des ganzen 20. Jahrhunderts prägt und bis heute anhält.<sup>134</sup> Diese Möbel stehen für den guten Geschmack und das Qualitätsbewusstsein einer gebildeten Gesellschaftsschicht seit den 1930er Jahren und die damit zusammenhängende Vorstellung der idealen Wohnsituation. Die Theorie der *Guten Form* erlebte laut Demand eine extrem starke Kanonisierung, was

- 
- offene Raumaufteilung und effektiven Platzgebrauch auf relativ bescheidenen Grundrissen. Die Verwendung von Stahl und Glas verschafft Leichtigkeit, Geradlinigkeit und Helligkeit. Die Architekten der *Case Study Houses* waren schon damals namhafte Persönlichkeiten ihrer Branche und erlangten durch das Projekt längerfristige Anerkennung. Unter ihnen etwa J. R. Davidson, Richard J. Neutra, Sumner Spaulding, Eero Saarinen, Charles Eames, William Wilson Wurster, Ralph Rapson, Craig Ellewood, Rodney Walker und Pierre Koenig. artsandarchitecture.com, «Case Study House Program», 2020, <http://www.artsandarchitecture.com/case.houses/houses.html>, 24.01.2020.
- 131 BB9.BERLINBIENNALE.DE 2016B. Die Serie von fotografischen Arbeiten zeigte Ausschnitte des Interieurs der US-amerikanischen Botschaft in Berlin und war auf verspiegelten Stellwänden präsentiert. Das Arrangement aus Le Corbusier LC2-Sesseln, Sofas, Salontisch und Teppich multiplizierte sich in den Spiegeln und schrieb sich somit unmittelbar ins Werk ein. Das repräsentative Interieur der Botschaft steht dem repräsentativen Mobiliar der Akademie der Künste gegenüber und thematisiert das Konzept des Wohnens an der Schnittstelle zwischen privatem und öffentlichem Raum.
- 132 <https://cecilebevans.com/info>, 21.01.2020. Beim Messedisplay an der Frieze Art Fair in New York 2014 noch mit Tisch und funktionalem zweiten Stuhl, fällt das Mobiliar in späteren Displays weg – es bleiben Teppich und Gummibaum, die nun alleine die Indizien für den privaten Wohnraum herstellen müssen. Siehe beispielsweise die Präsentation im Migros Museum für Gegenwartskunst in Zürich. migrosmuseum.ch, «HYPERLINKS OR IT DIDN'T HAPPEN», 2014, <https://migrosmuseum.ch/en/works/2298>, 28.01.2020.
- 133 <http://www.roehrsboetsch.com/exhibitions/detail/49/installationviews/>, 21.01.2020. Die digitale Bildserie *Deeprecision Station* (2019) zeigte Szenen von verlassenen Lebensräumen unter der Erde, gedacht als Rückzugsort für eine isolierte, postapokalyptische Gemeinschaft. Zwei Eames-Lounge-Sessel sind in einem Geburtssaal platziert, auf einem anderen Bild sind in einem dunklen Höhlenszenario zahlreiche rote LC2-Sessel von Le Corbusier um einen Kessel, der über einem Feuer hängt. Selbst in diesen entfremdeten Kontexten dient das Designermöbel dazu, einen Raum als bewohnbar auszuzeichnen: Es ist das ultimative Zeichen menschlicher Zivilisation und bewährter, anhaltender ästhetischer Werte.
- 134 «Die gute Form ragte weiterhin leuchtend hervor aus dem sie umgebenden Chaos gestalterischer Beliebigkeit heraus (und jeder kurze Blick in die einschlägigen Periodika unserer Tage belegt, dass sich daran bis heute nichts geändert hat).» DEMAND 2010, 37.

mit ein Grund für ihre andauernde Popularität sein dürfte.<sup>135</sup> Demand argumentiert weiter, dass der Hauptgrund für die anhaltende Präsenz der *Guten Form* in der Inneneinrichtung jedoch im moralischen Wert liege, der mittransportiert werde. *Das Gute* beziehe sich somit nicht nur auf eine Gestaltung, sondern eine Haltung der Ehrlichkeit und Sicherheit, welche die *Gute Form* nicht nur in ästhetischer, sondern auch in ethischer Hinsicht zum Maßstab des guten Geschmacks erhebe.<sup>136</sup>

Die postdigitalen Kunstwerke thematisieren die tiefgreifenden Veränderungen unserer Gesellschaft im Zuge der digitalen Revolution durch die Verwendung von komplexen kulturellen Codes des 21. Jahrhunderts und einer vom Branding geprägten, hyperrealistischen Ästhetik. Dies steht in starkem Kontrast zum gesellschaftlichen Kontext der Nachkriegszeit, die durch das Display vermittelt wird. Dennoch sehen viele Künstlerinnen gerade in dieser Diskrepanz ein fruchtbares Spannungsfeld zwischen dem Wiedererkennungseffekt des modernen Interieurs, das gesellschaftliche Veränderungen zu überdauern scheint, und Diskursfeldern der Postdigitalität. Es entsteht ein sich kontrastierendes Gefüge von prototypischem Wohnzimmer auf der physisch erfahrbaren Ebene des Displays einerseits und zum Teil relativ abstrakten und von komplexen, auf weite Referenzfelder basierenden Kontexten des digitalen Raumes auf inhaltlicher Ebene andererseits. Eine mögliche Lesart dieses Spannungsfelds ist, dass die Schaffung einer relativ klar konnotierten und einladenden Situation im Display den Einstieg ins Werk vereinfacht, sozusagen als Brücke zum Werk funktioniert.

Wird das Experiment des Vergleichs mit dem *Case Study House #21* zu Ende gedacht, liefert der in der Mitte des 20. Jahrhunderts definierte Prototyp des modernen Wohnzimmers die gestalterische Vorlage für das spekulative Interieur der Zukunft in *New Eelam*. Nicht eine futuristische Ästhetik oder eine ganz neuartige Vorstellung von der Gestaltung von Wohnraum, sondern ein Rückgriff auf die Moderne erscheint Thomas als geeignet für seinen eigenen Prototypen *New Eelam*. Tatsächlich nutzt er diesen Begriff, um *New Eelam* zu beschreiben und sieht das Werk als Prototypen zur Erprobung neuer Lebensformen, die auf sich verändernde Konzepte der Lohnarbeit und damit zusammenhängende soziale Strukturen in globalisierten, gentrifizierten Weltstädten reagieren.<sup>137</sup> Laut Thomas sei die Kunstwelt schon in anderen Momenten zur Pionierin neuer Lifestyleformate geworden, beispielsweise in der Umnutzung von Industriegebäuden in Atelier- und Wohnräume. So wie Künstlerinnen die Gentrifizierung vorangetrieben haben, könnten sie durch ihren mobilen Lebensstil und projektbasiertes Arbeiten auch ganz neue Wohnformen des 21. Jahrhunderts erproben. Thomas sieht *New Eelam* als Lösungsvorschlag für die

135 Ebd., 39.

136 Ebd., 44.

137 LIND u. a. 2017, 17.

unbefriedigende Wohnsituation in heutigen Städten, basierend auf Hypothesen darüber, wie wir in Zukunft leben könnten.<sup>138</sup> Wenn in Zukunft die Arbeit für viele Menschen mehr und mehr dem gleiche, was Künstlerinnen unter Arbeit verstehen und sich Privat- und Berufsleben immer mehr vermischen, dann sei der Wohnraum nicht länger nur privater Rückzugsort, sondern werde zum Home-Office, Co-Working-Space und Think Tank.<sup>139</sup>

*New Eelam* propagiert ein Wohnmodell der Zukunft, in dem das Wohnzimmer nicht mehr primär die Funktion des privaten Rückzugsortes einnimmt, sondern zum Arbeitsort wird. Wie Thomas in *60 Million Americans can't be wrong* erläutert, wird die Automatisierung vieler Arbeitsbereiche zukünftig weg vom Anstellungsverhältnis hin zu selbständigem und projektbasiertem Arbeiten führen und traditionelle Büroräume obsolet werden lassen.<sup>140</sup> Das Home Office-Konzept ist schon heute in vielen Branchen Realität.<sup>141</sup> Thomas prophezeit, dass sich das Wohnzimmer in Zukunft zur primären Produktionsstätte entwickeln wird.<sup>142</sup> Er und Kuhlmann sind der Überzeugung, dass die Einführung eines neuartigen Wohnmodells mit ansprechendem Design diese gesellschaftliche Veränderung beschleunigen und soziales Verhalten durch Designkonzepte gesteuert werden kann.

Laut einer Studie des Gottlieb Duttweiler-Instituts zur Zukunft des Wohnens wird die Wohnform des Microliving im Einpersonenhaushalt, wie sie auch *New Eelam* vorsieht, über alle Alters- und Gesellschaftsschichten bestehen bleiben.<sup>143</sup> Zudem ist die Tendenz zu beobachten, dass kollektive Wohnformen in Co-Living-Initiativen, Genossenschaften und Generationenhäusern zunehmen werden, die den veränderten Lebensstilen und Familienstrukturen gerecht werden.<sup>144</sup> Die Funktionen zukünftiger Wohnräume beschränken sich jedoch mehr und mehr auf die Grundbedürfnisse der Ruhe und Pflege, während Essen, Waschen, soziale Kontakte und Entertainment zunehmend außerhalb des Wohnzimmers stattfinden, in der

138 Ebd., 9.

139 Ebd., 10.

140 THOMAS / KUHLAMANN 2018.

141 Nicholas Czichi-Welzer und Harald Welzer, *Die digitale Transformation der Arbeit. Eine Studie zu den Auswirkungen der digitalen Transformation auf Beschäftigte*, Rat für Digitale Ökologie, 2021. [https://ratfuerdigitaleoekologie.org/images/downloads/RDOE-paper03-digitale\\_transformation.pdf](https://ratfuerdigitaleoekologie.org/images/downloads/RDOE-paper03-digitale_transformation.pdf), 02.06.2020. Die Corona-Krise im Jahr 2020 hat diese Entwicklung massiv forciert. Es bleibt abzuwarten, ob sich daraus für einige Branchen auch positive Resultate im Sinne von flexibleren Arbeitszeiten und Orten verhandeln lassen.

142 LIND u. a. 2017, 6. Dies nicht nur, weil das Wohnzimmer zum Arbeitsplatz wird, sondern weil, dank der Technologie des 3D-Drucks, Gegenstände in Zukunft tatsächlich zu Hause hergestellt werden können. Obwohl sich die Technologie nicht so schnell entwickelte, wie Experten vorausgesagt hatten, ist anzunehmen, dass der 3D-Druck im Privatgebrauch wie in der Industrie an Bedeutung zunehmen wird. [www.zukunftsinstitut.de](https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/technologie/3d-druck-die-stille-revolution/), «3D-Druck: Die stille Revolution», 2015, <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/technologie/3d-druck-die-stille-revolution/>, 02.04.2020. Plattformen wie thingiverse.com zeugen bereits von dieser Entwicklung.

143 BREIT / GÜRTLER 2018, 4.

144 Ebd., 24.

Nachbarschaft oder in einer spezifisch gewählten Gemeinschaft.<sup>145</sup> Das Wohnen wird sich durch künstlich intelligente Systeme im *Internet of Things*<sup>146</sup> auf ganz spezifische, personalisierte Bedürfnisse anpassen und den physischen Raum unmittelbar mit dem digitalen verbinden. Zwei Konzepte, welche die Studie benennt, beziehen sich explizit auf das Beispiel *New Eelam* und sind daher besonders interessant. Einerseits beschreibt das *Platform Living* genau das von *New Eelam* vorgeschlagene Wohnen auf Zeit durch «einfach zugänglichen, temporär nutzbaren und multilokalen Wohnraum».<sup>147</sup> Andererseits nennen die Autorinnen das *Branded Living* als Phänomen, das zukünftig den individuellen Lebensstil und die Werte der Bewohnerinnen vermitteln wird. Das Branding von Wohnquartieren und Häusern durch Genossenschaftsbesitz, Stiftungen oder ökologische Markenbildung wie *Minergie* oder *Greencity* sind schon heute zu beobachten.<sup>148</sup> Die Markenbildung dient als Distinktionsmodell, erhöht den Wiedererkennungswert und bietet die Identifikation mit einem gewissen Lifestyle. In der Klassifikation des GDI wäre *New Eelam* demnach als *Branded Platform Living*-Initiative zu bezeichnen.

Dass die Funktionen der Interieurs, in denen wir seit dem letzten Jahrhundert leben, aufgrund von veränderten Bedürfnissen neu verhandelt werden müssen, glauben auch die Mitglieder von Åyr – einem Architekturkollektiv, das sich intensiv mit Konzepten des Wohnens auseinandersetzt.<sup>149</sup> Åyr macht die Beobachtung, dass die Interieurs von heute gleichzeitig Produktion, Konsumation und Intimität erlauben müssen; sie sind privater Rückzugsort, aber durch die Verknüpfung mit unseren digitalen Netzwerken auch Ort der Öffentlichkeit.<sup>150</sup> Ein ähnliches Verständnis des Wohnraums lässt sich bei Thomas feststellen. Dies führt mich zur Überzeugung, das Wohnzimmer im *New Eelam*-Display nicht primär als Einblick ins Private zu

145 In seiner Publikation *Wohnkomplex. Warum wir andere Häuser brauchen* thematisiert der Journalist Niklas Maak potenzielle Wohnlösungen der Zukunft, die besser als die heutigen Einfamilienhäuser auf eine urbane Gesellschaft zugeschnitten wären. So braucht es laut Maak ein neues Verständnis von Gemeinschaftlichkeit außerhalb des Auslaufmodells der vierköpfigen Familie und neuartige Räume, die auf den Platzmangel in der Stadt und veränderte Arbeitsbedingungen zugeschnitten seien. Vorbilder sieht er vor allem in der japanischen Architektur, die in dieser Hinsicht kreative Lösungen vorschlägt und das Konzept des Wohnens grundsätzlich neu zu denken wagt. Niklas Maak, *Wohnkomplex: warum wir andere Häuser brauchen*, München: Carl Hanser, 2014.

146 Definition Internet of Things: «Das Internet der Dinge oder *Internet of Things* (IoT) bezeichnet die Vernetzung eines Gegenstands mit seiner digitalen Identität. Technisch funktioniert es so, dass dank dieser Vernetzung ein Objekt über ein drahtloses Kommunikationssystem wie Wifi oder Bluetooth identifiziert wird. [...] Diese vernetzten Geräte erzeugen dann eine grosse Menge an strukturierten Daten, die zu Analyse- und Optimierungszwecken verwendet werden können. Das IoT ist damit einer der grössten Lieferanten von Big Data.» «Internet der Dinge (IoT): Anwendungen und Chancen», 16.03.2023, <https://www.kmu.admin.ch/kmu/de/home/fakten-trends/internet-of-things.html>, 27.03.2023.

147 BREIT/GÜRTLER 2018, 29.

148 Ebd., 36.

149 «From wife to wifi, the forms of work happening within the house have evolved. The boundaries between consumption, production and reproduction are blurred as they coexist in the same spaces.» (ÅYR 2014b) Der Artikel erschien im Rahmen der Architekturbiennale 2014 in Venedig, an der das Kollektiv einen *Airbnb Pavilion* gestaltete. (032c.com, «The Airbnb Parasite of the Venice Architecture Biennale», 2014, <https://032c.com/magazine/the-airbnb-parasite-of-the-venice-architecture-biennale>, 24.01.2020.)

150 ÅYR 2014b.

verstehen, weil hier keine Spur des Intimen sichtbar wird und es damit keinen Voyeurismus erlaubt. Das Interieur wird in seiner hybriden Funktion des Arbeits- und Privatorts als räumlicher Bestandteil des ökonomischen Systems thematisiert. Die Wohnzimmer in *New Eelam* bleiben modellhaft, zwar nach Kriterien einer ästhetischen Moderne eingerichtet, aber nicht individualisiert. Das Konzept von *New Eelam* lässt darauf schließen, dass zu viel persönlicher, materieller Besitz nicht vorgesehen ist, da eine Anhäufung von Gegenständen für die nomadische Lebensweise hinderlich ist. Das Zielpublikum dieser Dienstleistung, wie es im Werbevideo impliziert wird, sind Personen, die ihre persönliche Habe in digitaler Form mit sich tragen und sich an jeden Wohnraum unmittelbar anpassen können, über Nationengrenzen hinweg.<sup>151</sup> Dieser Lebensstil ist zugeschnitten auf allein lebende Personen, die sich ihre Community außerhalb des Wohnraums durch ihr globales Netzwerk schnell aneignen. Die traditionelle Mittelstandskleinfamilie, die das modernistische Wohnzimmer als Zielgruppe vorsah, ist in diesen Wohnräumen nicht vorgesehen. Im Gegenteil, laut Kuhlmann versucht *New Eelam* durch neue Formate des Wohnens neue soziale Formationen in der Gesellschaft zu erlauben:

«We are particularly interested in how social formations are organized through, and reflected in, our living spaces. For example, the nuclear family was literally concretized into the shape of the modern home through a previous industrial revolution, with even an institution like marriage often financially underwritten by mortgages. So, what new social forms could be opened up by transforming how housing works now?»<sup>152</sup>

In dem von Kuhlmann propagierten Ansatz wird nicht ein Wohnsystem bestehenden Bedürfnissen angepasst; ein spekulatives Wohnkonzept imaginiert die Bedürfnisse, die an den Wohnraum der Zukunft gestellt werden und initiiert dadurch gesellschaftliche Transformationen, wie dies auch die *Case Study Houses* vorsahen.<sup>153</sup> *New Eelam* operiert demgemäß genau im Gegensatz zum Bourdieu'schen Leitsatz «Es ist der Habitus, der das Habitat macht»,<sup>154</sup> denn es wird behauptet, dass räumliche Strukturen soziales Verhalten determinieren, das Habitat demnach den Habitus prägt. Laut Markus Schroer ist auch diese Umkehrung in Bourdieus Begriffstheorie plausibel und legitimierbar, da sich der Habitus durchaus von bestimmten sozialen und räumlichen Strukturen prägt.<sup>155</sup> Bourdieu würde aber nicht so weit gehen zu argumentieren, eine bestimmte Art von Architektur könne bestimmte Gebrauchs-

151 Die GDI Studie zum Microliving bezeichnet diese Gruppe als multilokal lebende Personen. BREIT / GÜRTLER 2018.

152 LIND u. a. 2017, 10.

153 Siehe ENTENZA 1945.

154 BOURDIEU 1991, 32.

155 So wirkt sich beispielsweise das Aufwachsen in einem ländlichen Lebensraum anders auf das soziale Verhalten aus, als eine Kindheit in einer Agglomeration oder im städtischen Raum. SCHROER 2006, 111.

weisen festlegen.<sup>156</sup> Ausgangslage sind für Bourdieu die sozialen Verhältnisse, die sich im physischen Raum einschreiben: «Der soziale Raum weist die Tendenz auf, sich mehr oder weniger strikt im physischen Raum in Form einer distributionellen Anordnung von Akteuren und Eigenschaften niederzuschlagen.»<sup>157</sup>

In *New Eelam* ist der soziale Raum spekulativ, es wird ein Habitus beschrieben, der sich zwar in einigen Gesellschaftsschichten bereits abzeichnet, sich aber erst in Zukunft in seiner vollen Ausprägung manifestieren wird. Die ökonomische und kulturelle Distinktion dieses spekulativen sozialen Raums wird im physischen Raum des Interieurs formuliert. Gegenläufig zu Bourdieu, der den Körper und physischen Raum als Leinwände bezeichnet, auf denen sich soziale Tatbestände einschreiben,<sup>158</sup> funktioniert das Interieur in *New Eelam* als Rahmenstruktur, innerhalb derer sich soziales Verhalten entwickelt. Diesen Ansatz vertritt auch Peter J. Schneemann, wenn er argumentiert, dass Räume durch ihre gestalterische Sprache bestimmte Handlungsanweisungen enthalten, die auf spezifische Nutzungen hinweisen.<sup>159</sup> Er fasst künstlerische Strategien, die das Display explizit zur ideologischen Ausformulierung alternativer Gesellschaftsmodelle nutzen, unter dem Begriff *Designing the Social* zusammen.<sup>160</sup> Davon ausgehend, dass die gestalterische Sprache von Architektur, Möblierung und Dekor eines Raumes Handlungsanweisungen enthält, versteht sich *Designing the Social* als die künstlerische Gestaltung von Innenräumen, die durch ihr Design bestimmte soziale Konnotationen und konkrete gesellschaftliche Prozesse evoziert.<sup>161</sup> Schneemann stellt fest, dass dies auffällig oft im Verweis auf designgeschichtliche Konzepte der Moderne geschieht, wie beispielsweise das Bauhaus oder die Frankfurter Küche, und dass die Leitsätze der Moderne zu Form und Funktion in diesen utopischen Interieurs neu belebt werden.<sup>162</sup> Mit der Anknüpfung an die modernistische Designsprache erhoffen sich zeitgenössische Künstlerinnen laut Schneemann, einen Moment der Zeitgenossenschaft erzeugen zu können. Das Design übernimmt darin die Rolle der didaktischen Vermittlung von gesellschaftlichem Nutzen der spezifischen Lebensentwürfe und transportiert somit unmittelbar ein Ideal von sozialen Beziehungen.<sup>163</sup>

156 Ebd., 112.

157 BOURDIEU 1991, 26. Bourdieu unterscheidet grundsätzlich zwischen dem physischen Raum, der durch die physischen Verortung von Menschen und Objekten gegeben ist, und dem sozialen Raum, der bestimmt wird durch die Ordnung und Eigenschaften der Akteure in einem Gefüge.

158 SCHROER 2006, 111.

159 SCHNEEMANN u. a. 2019.

160 SCHNEEMANN 2019B, 35.

161 Ebd.

162 Ebd., 37. Die Entwürfe für eine autonome Siedlungsanlage von Atelier van Lieshout, die *Micro Living Units* von Andrea Zittel und das als Begegnungszentrum konzipierte Hugenottenhaus in Kassel von Theaster Gates werden als Beispiele herangezogen, die dem modernistischen Anspruch folgen, mit Design gesellschaftliche Werte vermittelbar zu machen.

163 Ebd., 36.

Das Konzept des *Designing the Social* lässt sich ebenfalls in *New Eelam* erkennen. Auch hier wird ein spekulatives Modell des Zusammenlebens entworfen, das in der gestalterischen Sprache an die Werte der Moderne erinnert. In gleicher Weise wie die *Case Study Houses* als Prototypen der modernen Wohnform der nordamerikanischen Kleinfamilie gelten sollten, strebt der anagrammatische Raum des Wohnzimmers in *New Eelam* danach, ein Prototyp für Wohnformen der Zukunft zu sein. Der Wohnraum wird als zentraler Ort der Arbeit und ökonomischer Wertproduktion verstanden, was die Trennung der klassischen Nutzungsbereiche von Räumen aufhebt.<sup>164</sup> Thomas und Kuhlmann glauben mit ihrem Wohnmodell soziale Transformationen, die bereits im Gange sind, sich aber erst in Zukunft gänzlich abzeichnen werden, vorwegnehmen zu können, indem sie das Wohnzimmer als Produktionsort designen.

*New Eelam* ist ein spekulatives Kunstwerk zur Zukunftsform des Wohnens, dessen Display nicht nur als prototypische Veranschaulichung und Implementierung dieser Ideologie funktionieren soll. Im Anspruch der Implementierung der Unternehmensidee wird das Wohnzimmer ebenfalls das zu vermarktende Produkt des Start-Ups *New Eelam*. Dies äußert sich einerseits auf der Ebene der ideologischen und strukturellen Organisation von *New Eelam*, die sich an andere zukunftsorientierte Wohnmodelle anlehnt, respektive sich von diesen differenziert und damit ein neuartiges Geschäftsmodell vorlegt. Andererseits zeigt sich dies in der formal-ästhetischen Anlehnung an einen homogenen Interieur-Stil, der die Vermarktung überhaupt erst ermöglicht und die Ansprache der gewollten Zielgruppe garantiert.

*New Eelam* verspricht eine individuelle, flexible Wohnungslösung für Einzelpersonen bei gleichzeitiger Anbindung an eine globale Gemeinschaft durch die Nutzung der Dienstleistung und Identifikation mit einer Marke. *New Eelam* referiert mit dieser Organisationsstruktur auf Co-Living-Initiativen, die bereits in zahlreichen Ausprägungen existieren. Das Geschäftsmodell des Co-Living macht sich die Situation der stetig steigenden Mietpreise und des Platzmangels in Großstädten zunutze und bietet möblierte Zimmer in Wohngemeinschaften zur temporären Miete an, die einen großen Fokus auf gemeinschaftlichen Austausch legen.<sup>165</sup> Co-Living existiert in unterschiedlichsten Ausprägungen, inkludiert aber häufig bereits möblierte Zimmer, die Nutzung von gemeinschaftlichen Arbeits- und Freizeiträumlichkeiten mit

164 *New Eelam* weicht somit von der strikten Trennung der Lebensbereiche ab, wie sie Le Corbusier in der Charta von Athen propagierte und in seiner Architektur dogmatisch praktizierte. (Thilo Hilpert, *Le Corbusiers «Charta von Athen»: Texte und Dokumente*, Braunschweig: Vieweg 1984.)

165 Atif Shafique (Hg.), *Co-Living and the Common Good*, London: RSA, 2018, [https://www.thersa.org/globalassets/pdfs/reports/rsa-co-living\\_final.pdf](https://www.thersa.org/globalassets/pdfs/reports/rsa-co-living_final.pdf), 28.01.2020. In London stiegen die Mietpreise privater Liegenschaften seit 2015 um 7%. Office for National Statistics, «Index of Private Housing Rental Prices, UK: May 2019», 2019, <https://www.ons.gov.uk/economy/inflationandpriceindices/bulletins/indexofprivatehousingrentalprices/may2019>, 24.01.2020.

der nötigen Infrastruktur und einem Reinigungsservice.<sup>166</sup> Das Zielpublikum dieser Initiativen ist, wie das von *New Eelam*, jung, gut ausgebildet und mobil; Co-Living richtet sich an eine relativ homogene Gruppe von digitalen globalen Nomadinnen der Kreativindustrie.<sup>167</sup> Plattformen wie beispielsweise *venn.city*, *roam.co*, *common.com*, *welive.com* oder *outsite.co* sind bekannte Co-Living-Initiativen, die oft nicht nur eine Dienstleistung, sondern eine bestimmte freigeistig-kreativ geprägte Ideologie vermitteln.<sup>168</sup> Diese Initiativen zeigen, dass Wohnen zum Lifestyleprodukt des Hyperkapitalismus avanciert.<sup>169</sup> [1.3.2]

Die Ökonomisierung des Privattraumes und die damit verbundene Homogenisierung von Interieurs wurde maßgeblich vorangetrieben durch die 2008 in Kalifornien gegründete Firma Airbnb, die bis jetzt keine Immobilie besitzt.<sup>170</sup> Airbnb ist das Paradebeispiel für Nick Srniceks *Lean Platform*: Durch das Angebot einer digitalen Infrastruktur zum Austausch zwischen verschiedenen Parteien sind Plattform-Unternehmen dazu prädestiniert, eine Monopolstellung zu erlangen. Sie spezialisieren sich auf das Sammeln und Analysieren von potentiell wachsenden Mengen von Nutzerdaten.<sup>171</sup> Solche Firmen betreiben ein maximales Outsourcing von Kompetenzen und Ressourcen und sind von Investoren getragen, fokussieren deshalb auf Wachstum anstatt Profit.<sup>172</sup> *New Eelam* übernimmt wie Airbnb die Unternehmensform des Start-Ups, ist aber keine Lean Platform, da das Modell einen Besitz von Immobilien vorsieht. Anstatt eine Wohnung an eine Partei zu vermieten, werden die Wohnungen an alle Parteien im System gleichzeitig vermietet, was eine Fluktuation zwischen den einzelnen Immobilien ermöglicht. Anstatt eine fixe Miete für eine bestimmte Wohnung zu bezahlen, lösen die Kundinnen ein Abo für die *New Eelam*-App, die ihnen Zugang zu allen Wohnungen im System verschafft.<sup>173</sup> Dies bedingt, dass die Wohnungen voll möbliert und mit allen Infrastrukturen ausgestattet sind, aber trotzdem nicht unpersönlichen Hotelcharakter

166 Hochschule Luzern (Hg.), *Innovative Wohnformen. Kontext, Typologien, Konsequenzen*, Luzern: 2018, file:///Users/stefaniemarlenewenger/Downloads/CCTP%20Innovative%20Wohnformen-1.pdf, 24.02.2020.

167 Hier liegt der Unterschied zu anderen gemeinschaftlichen Wohnformen wie der WG, Genossenschaft, dem Generationenhaus oder in der Familie, die gemischtere Personengruppen adressiert.

168 Das erneute Aufkommen dieser gemeinschaftlichen Lebensformen ruft die Kommunen der 1960er Jahre in Erinnerung. Die New Yorker Designerin Irene Pereyra nahm die erneute Popularität der Kommune zum Anlass, um über ihre eigene Kindheit in einer Kommune in Amsterdam in den 1980er Jahren zu reflektieren und den Vergleich zu heutigen Modellen zu ziehen. Das Projekt ist auf der Webseite *onesharedhouse.com* aufbereitet.

169 Ein Blick auf die Webseiten dieser Plattformen zeigt, dass sie sich auch in ihrem Online-Auftritt ähnlich sehen und auf die gleichen ästhetischen Werte und Marketingstrategien setzen.

170 <https://news.airbnb.com/de/about-us/>, 28.10.2020.

171 SRNICEK / DE SUTTER 2017, 43. Nick Srnicek nennt diese ökonomische Entwicklung «Platform Capitalism»: «The platform has emerged as a new business model, capable of extracting and controlling immense amounts of data, and with this shift we have seen the rise of large monopolistic firms.» Ebd., 6.

172 Ebd., 88.

173 Über das Abo wird der Zugang zu den Wohnungen geregelt, aber nicht der Anteil am Besitz der Immobilien. *New Eelam* ist nicht genossenschaftlich organisiert. Im Interview mit Maria Lind erklärt Thomas seine Überzeugung, dass die Unternehmensform Start-Up längerfristig und bei angemessenem Wachstum ähnlich wie eine Genossenschaft funktionieren werde. Der Erwerb von Firmenanteilen, dezentrale autonome Organisation durch Blockchain-Technologie und Marginalisierung der Kosten werden zukünftig zu dieser Entwicklung führen, argumentiert der Künstler. LIND U. A. 2017, 9.

aufweisen, sondern eine Home-Atmosphäre besitzen. Das Erfolgsversprechen von *New Eelam* ist damit maßgeblich mit der Perpetuierung eines Wohnzimmerdesigns verbunden, mit dem sich die Zielgruppe identifizieren kann. Um dies zu leisten, bedient sich *New Eelam* der Strategie der *mass customization*, wie Kuhlmann erklärt; multifunktionale, modulare Systeme liefern den Standard, der mit lokalen Materialien überall umgesetzt werden kann.<sup>174</sup> Das Design des Produkts *Wohnzimmer* und dessen Repräsentation im Display und in den digitalen Plattformen trägt somit erheblich zum Erfolg des Unternehmens *New Eelam* bei.

Die von Airbnb und Co-Living-Initiativen geprägte ästhetische Angleichung von zeitgenössischen Interieurs nennt Kyle Chayka den *Airspace lifestyle* – eine durch die Globalisierung homogen gewordene Raumbestaltung, die jedes Café, jeden Imbiss und jede Unterkunft, egal ob in Tokio, Madrid, Buenos Aires oder Los Angeles, ähnlich aussehen lässt.<sup>175</sup> Weltweite Mobilität wird durch austauschbare Lebensräume reibungslos. Die Adaption an neue Umgebungen ist mit geringem Aufwand verbunden, da uns überall ähnlich designte Interieurs erwarten, mit deren Funktionsweisen wir vertraut sind. Der *Airspace Lifestyle* oder auch *International Airbnb Style*<sup>176</sup> bringt Inneneinrichtungen hervor, die generisch wirken. Sie entsprechen dem universellen Geschmack einer breiten Masse, müssen aber gleichzeitig ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen, zu beiden Teilen authentisch und wiedererkennbar sein, damit sie die gewünschte Zielgruppe ansprechen.<sup>177</sup> Um als Produkt ideal vermarktet werden zu können, muss sich auch das Wohnzimmer in *New Eelam* diesem Paradigma unterwerfen. Doch wie generiert sich dieser vermeintlich individualisierte, massentaugliche Stil?

Dem Unternehmen Airbnb gelang die Verbreitung eines universellen Stils durch die gezielte Kontrolle der Gestaltung und Repräsentation der Innenräume, die auf der Plattform zur Vermietung angeboten werden. Der Grund, warum die Interieurs bei Airbnb homogen wirken, liegt einerseits an einem universalisierten Verständnis von schönem Wohnen, zu großen Teilen aber auch an der einheitlichen fotografischen Formel. Als Airbnb feststellte, dass Buchungen in gewissen Städten stagnierten, wurde 2010 ein Fotografenservice für Gastgeber eingeführt. Überbelichtung, hoher Kontrast und Weitwinkelaufnahmen sind seither charakteristisch für Airbnb-Interieur-Aufnahmen.<sup>178</sup> Mit *Airbnb Superhost* und *Airbnb Plus* führte

174 Ebd., 10. Der Begriff der «Mass Customization» wurde von den Ökonomen B. Josep Pine und James H. Gilmore geprägt. GILMORE / PINE 1997.

175 CHAYKA 2016, o.S.

176 Ebd.

177 ÄYR 2014a, o.S.

178 Ebd. Äyr zitieren in diesem Text den Mitbegründer Joe Gebbia, der wohl zu Recht behauptet, Airbnb besitze einen der größten Datensätze an Interieurfotografie. Airbnb repräsentiert und kontrolliert somit zu großen Teilen, wie Menschen der Mittelklasse im 21. Jahrhundert wohnen. Mit Vorher-Nachher-Bildern und dem Versprechen auf einen bis zu 40% höheren Verdienst preist Airbnb den Fotografenservice auf der Webseite an. ([https://www.airbnb.ch/professional\\_photography](https://www.airbnb.ch/professional_photography), 24.01.2020). Das Unternehmen gibt auch konkrete Tipps zum richtigen Fotografieren der eigenen Innenräume,

das Unternehmen schließlich ein Belohnungssystem für Unterkünfte ein, die einen bestimmten Qualitätskriterienkatalog zu Funktionalität, Ausstattung und Design erfüllen und die intendierte Kommodifizierung dadurch besonders gut umsetzen.<sup>179</sup> Rebecca Ruggles, Lead Interior Designerin bei Airbnb, nennt die Aspekte Persönlichkeit, Qualität, Komfort und Design als wichtigste Kriterien für die Erfüllung der Auszeichnung *Plus* – die Inneneinrichtung soll ein Gefühl des Zuhause-Seins hervorrufen.<sup>180</sup> Der Kriterienkatalog ist dabei so detailliert, dass die Anzahl Kissen, Kleiderbügel und Küchenmesser vorgegeben ist – eine beispielhafte Aufzeichnung dafür, welche Hilfllosigkeit die Quantifizierung eines Gefühls mit sich bringt.<sup>181</sup> Im gleichen Prozess der Standardisierung betont Ruggles paradoxerweise immer wieder die Wichtigkeit der Persönlichkeit, die sich im Interieur spiegeln sollte: «Home is a safe haven when exploring new places. It should feel comfortable and human, with a soul and story to tell. Homes have personalities.»<sup>182</sup> Der hohe Kurs der Individualisierung führt dazu, dass die Angebote auf der Plattform immer extravaganter werden: Ob Baumhaus, Jurte oder Hausboot – Airbnb verspricht ein einmaliges Erlebnis im *International Airbnb Style*. Das Architekturkollektiv Åyr konstatiert, dass Airbnb sich diese radikaleren Formen des Wohnens durch ein standardisiertes Verständnis von Design in seine Markenidentität einverleibt.<sup>183</sup> Die Architekten argumentieren weiter, dass die starke Kontrolle der fotografischen Reproduktion der Interieurs zum Gestaltungsdogma werde und schließlich zur Homogenisierung der Wohnzimmer der Mittelklasse auf der ganzen Welt führe.<sup>184</sup> Eine Entwicklung, die sie als problematisch bezeichnen und im gleichen Atemzug IKEA als weitere Machtinstanz in der Herausbildung des individualisierten Massengeschmacks verantwortlich machen.<sup>185</sup> Was Kyle Chayka als *International Airbnb Style* bezeichnet, ist in vielen Fällen deckungsgleich mit den Arrangements im IKEA-Showroom; Åyr

beispielsweise wird empfohlen, eine große Auswahl von Bildern im Querformat aufzunehmen, einzigartige Details hervorzuheben und Zugangsmöglichkeiten wie Stufen und Türen zu zeigen. (<https://www.airbnb.de/help/article/746/wie-mache-ich-tolle-fotos-von-meiner-unterkunft>, 24.01.2020.) Auf der Airbnb Community Webseite findet sich eine Schritt-für-Schritt-Anleitung samt Nachbearbeitungstipps: <https://community.withairbnb.com/t5/Neuigkeiten-von-Airbnb/Hochwertige-Fotos-steigern-die-Performance-deines-Inserats/td-p/776385>, 24.01.2020.

179 Karissa Bell, «Airbnb introduces Airbnb Plus and a New Service for Luxury Travelers», 2018, <https://mashable.com/2018/02/22/airbnb-plus-and-luxury/>, 24.01.2020.

180 RUGGLES 2020, o. S.

181 [airbnb.ca, «Airbnb Plus Overview», 2020, https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2018/02/Airbnb-Plus-Overview--ENGLISH.pdf](https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2018/02/Airbnb-Plus-Overview--ENGLISH.pdf), 24.01.2020.

182 RUGGLES 2020, o. S. Ergänzend zum Kriterienkatalog lancierte Airbnb How-to-Videos zur Interieurgestaltung: «Avoid sterile or empty spaces, create collections that highlight your passions, showcase your personality, keep cohesion using color, artworks, textiles and welcoming details». (ohne Autor, «Designing Spaces with Things you Love. Airbnb Plus Host Tips», 2018, [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=908v=d-0N3EXgcwM&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=908v=d-0N3EXgcwM&feature=emb_logo), 27.01.2020.)

183 «Design of course plays a crucial role. From the air mattress of its inception—which was vaguely reminiscent of 1960s radical design—to today’s tree houses, Airbnb has capitalized on the borderline radical connotations of design, which are successfully integrated into its brand image.» (032c.com, «The Airbnb Parasite of the Venice Architecture Biennale», 2014, <https://032c.com/magazine/the-airbnb-parasite-of-the-venice-architecture-biennale>, 24.01.2020.)

184 ÅYR 2014b, o. S.

185 Ebd.

behaupten, dass einige Konfigurationen direkt aus dem Showroom in die privaten Räume transferiert werden.<sup>186</sup> [1.3.2]

Bei IKEA heißt die globale Homogenisierung der Inneneinrichtung *Democratic Design*. Kate Ringvall, Nachhaltigkeitsverantwortliche bei IKEA Australien, beschreibt *Democratic Design* als die clevere Kombination von Form, Funktion, Qualität und Nachhaltigkeit zu einem günstigen Preis.<sup>187</sup> Die Designprofessorin Kerstin Wickman sieht im IKEA-Leitsatz die Theorie Schillers über die moralische Erziehung durch Ästhetik und die Grundsätze der Reformpädagogin Ellen Key, die der Ansicht war, dass gute Qualität möglichst vielen Menschen verfügbar sein sollte, vereint. Schöne Gegenstände sollen helfen, das Leben vieler Menschen nachhaltig und erschwinglich zu verbessern.<sup>188</sup> Diese Grundsätze haben ihren Ursprung in den Theorien der *Guten Form* und im Bauhaus. IKEA operiert laut Heiner Uber nach den Grundsätzen des Basler Bauhausdirektors Hannes Meyer, der mit dem Prinzip *Volksbedarf statt Luxusbedarf* gegen soziale Ungerechtigkeit und Elitismus votierte.<sup>189</sup> IKEA greift nicht nur im Designgrundsatz, sondern auch in spezifischen Entwürfen immer wieder auf Designklassiker der Moderne zurück.<sup>190</sup> Galt die Massenproduktion von Designprodukten in der Mitte des 19. Jahrhunderts noch als Errungenschaft der Moderne, erfährt sie im 21. Jahrhundert immer mehr negative Konnotationen. Die Verbreitung eines standardisierten Verständnisses durch Firmen wie Airbnb und IKEA, wie *gutes Wohnen* auszusehen hat, sorgt für Kritik – Åyr nennen die Uniformität der auf Airbnb propagierten Lebensräume die desillusionierende Seite der Moderne.<sup>191</sup> Massenproduktion wird heute nicht mehr nur mit Einheitsgeschmack, sondern mit Billigware und Ressourcenverschwendung gleichgesetzt. Obwohl sich IKEA dezidiert für nachhaltige Produktion einsetzt und einen aktiven Corporate Social Responsibility-Sektor betreibt, bleiben die Vorwürfe der Förderung einer Wegwerfgesellschaft durch billige Produkte bestehen.<sup>192</sup>

186 Ebd. Xiao Hui Wang, Kunstprofessorin an der Tongji Universität Shanghai bestätigt im Interview mit Heiner Uber, dass der Nachkauf der exakten Möbelaarrangements des IKEA-Showrooms zumindest in China keine Seltenheit sei. UBER 2009, 171.

187 Kate Ringvall zitiert von Jennifer Nini. NINI 2018, o. S.

188 Kerstin Wickman im Interview mit Heiner Uber. UBER 2009, 83.

189 Ebd., 37.

190 Zum Beispiel im Stuhl design ögla, das ganz offensichtlich den Bugholzstuhl von Michael Thonet von 1859 kopiert. [1.3.2] Die Kopie bei IKEA existiert seit 1964. (Elmar Schüller, «Ikea, das schrecklich schöne Möbelhaus», Wirtschaftswoche, 14.08.2013, <https://www.wiwo.de/technologie/green/kolumne-ikea-das-schrecklich-schoene-moebelhaus/13546786.html>, 24.01.2020). Das Unternehmen Thonet war auch das erste, das Möbel in Einzelteilen versandte und vor Ort zusammenbauen ließ.

191 ÅYR 2014a, o. S. Åyr rechnen Airbnb zwar einen hohen Innovationssinn in der Erprobung von Wohnformen der Zukunft an, die besser auf ein nomadisches Leben außerhalb der Vierpersonenfamilie zugeschnitten sei. Gleichzeitig merken sie an, dass Airbnb sich extrem gentrifizierend auf die bestehenden Strukturen einer Stadt auswirke. In einigen westlichen Metropolen wie Paris, Barcelona, Berlin, New York und London wurde Airbnb aufgrund des mangelnden Wohnraums für Langzeitmieterinnen deshalb verboten. Zaw Thiha Tun, «Top Cities Where Airbnb Is Legal or Illegal», *Investopedia*, 14.12.2019, <https://www.investopedia.com/articles/investing/083115/top-cities-where-airbnb-legal-or-illegal.asp>, 24.01.2020.

192 NINI 2018, o. S. Die 2018 aktualisierte Nachhaltigkeitsstrategie von IKEA spricht den nicht nachhaltigen Konsum als zu lösendes Problem an. («People & Planet Positive. Ikea Sustainability Strategy», 2018, <https://gbl-sc9u2-prd-cdn.azureedge.net/-/media/aboutikea/newsroom/documents/ikea-sustainability-strategy-people->

Die globale Propagierung einer universellen Vorstellung, wie schönes Wohnen auszusehen habe, wird von Firmen wie Airbnb und IKEA intensiv vorangetrieben, gelingt aber schließlich erst durch die Präsenz des *Airspace Lifestyle* in sozialen Netzwerken – schöne Bilder von schönem Design sind nur effektiv, wenn sie zirkulieren. Kyle Chayka, Autor des Begriffs *Airspace Lifestyle*, setzt die Vorherrschaft des visuellen Internets und die schnelle Verbreitung und Zirkulation von Trends auf Sozialen Medien für die Schaffung dieses Phänomens voraus.<sup>193</sup> Der Begriff *Airspace Lifestyle* steht also nicht nur für einen bestimmten Interieurstil, sondern überhaupt für die Tatsache, dass sich ein ästhetisches Dogma in kurzer Zeit global verbreitet. Ein Blick auf Instagram und Pinterest lässt nachvollziehen, wie Chaykas Argumentation zustande kommt. Auf Instagram hat der Hashtag *interiordesign* 97.7 Millionen Beiträge, die alle ziemlich genau dem entsprechen, was unter dem Begriff *Airspace Lifestyle* verstanden wird: perfekt inszenierte, helle Innenräume mit modernistischen, skandinavisch angehauchten Möbeln, Dekorationsdetails mit Schnittblumen, Topfpflanzen oder lässig drapierten Decken und Kissen in monochromen, gedeckten Farben.<sup>194</sup> [1.3.2] Selbst unter dem sehr weit gefassten Hashtag *design*, der 235 Millionen Beiträge zählt, zeigen ungefähr die Hälfte der Beiträge eben beschriebene Interieurs.<sup>195</sup>

*New Eelam* profitiert von diesem universellen Stil, der durch Firmen wie Airbnb, IKEA und Designmagazine in sozialen Medien perpetuiert wird. Die Kanonisierung von Geschmack und Sensibilisierung für einen gewissen Standard an ästhetischem Anspruch in der Gesellschaft macht es für ein Unternehmen wie *New Eelam* einfacher, ein Design zu verkaufen, das anspruchsvoll, aber ebenfalls gesellschaftlich breit verankert sein soll. Um überhaupt als Produkt vermarktet werden zu können, braucht dieses Interieur ein starkes Branding, einen Identifikationsmoment mit einem Luxus versprechenden, aber doch massentauglichen Lifestyle von *New Eelam*, der Kennerschaft signalisiert, aber sich undogmatisch gibt. Das Design soll überlegt, aber immer leichtfüßig sein, zugeschnitten auf Menschen, die bestimmte ästhetische Ansprüche haben, aber keine Zeit oder Müße darauf verwenden möchten, dies in ihrem Wohnzimmer selbst umzusetzen, sondern die Gestaltung lieber einem Unternehmen wie *New Eelam* überlassen. Der anagrammatische Raum des

---

193 planet-positive-2020-511938\_v3.pdf?rev=23e23d34738d4f678ef51e30bc0d79fe&hash=D6260594B415E4A77AFFED93C44EED0A, 24.01.2020.)  
 Michelle Arrouas, «Kyle Chayka: Chronicler of the Contemporary», 2018, <https://ngl.sanktoberholz.de/future-thinking/chronicler-of-the-contemporary-kyle-chayka/>, 17.11.2019.

194 instagram.com, «#interiordesign», 2020, <https://www.instagram.com/explore/tags/interiordesign/?hl=de>, 04.08.2020.

195 instagram.com, «#design», 2020, <https://www.instagram.com/explore/tags/design/?hl=de>, 04.08.2020. Dies ist eine Annahme, die nicht auf einer quantitativen Untersuchung beruht, sondern auf einer Schätzung der Autorin nach der Sichtung der Beiträge unter diesem Hashtag. Wohnmagazine wie *Architectural Digest* (6.3 Mio. Follower auf Instagram) *Kinfolk* (1.5 Mio.), *Wallpaper* (1,2 Mio.) und *Schöner Wohnen* (120 Tsd.) tragen ihren Teil zur Verbreitung solcher Bilder bei. Followerzahlen nachgeschlagen am 04.08.2020 auf instagram.com auf den jeweiligen Profilen.

Wohnzimmers muss also zusätzlich zur Kommunikation und Implementierung einer spekulativen Wohnideologie den Ansprüchen eines guten, massentauglichen Geschmacks entsprechen. Das in *New Eelam* referenzierte Wohnzimmer inkorporiert durch sein Design die Entwicklungen im Wohnsektor im 21. Jahrhundert, in dem Wohnen von einem Grundbedürfnis zu einem Lifestyleschauplatz und das private Interieur immer mehr zum ökonomischen Raum wurde.

#### 1.4 Der Concept Store - mehr als ein Laden

Der zweite Typus des anagrammatischen Raumes, der sich in *New Eelam* und anderen postdigitalen Kunstwerken abzeichnet, ist der Laden. Wie am Beispiel des Supermarktes aufgezeigt wurde, taucht der Referenzraum des

Ladens seit den 1980er Jahren immer wieder und in unterschiedlicher Ausprägung in der Kunst auf. Damals wie heute als Kommentar auf die Konsumgesellschaft zu lesen, drückt sich im anagrammatischen Raum des Ladens in der Postdigitalität die Affirmation zum Ökonomischen besonders prägnant aus. Das Ausstellungsdisplay funktioniert in diesen Fällen zum Teil sogar als Verkaufsdisplay.<sup>196</sup> Es ist jedoch nicht ein beliebiger Laden, sondern der spezifische Referenzraum des Concept Store, der hier zitiert wird - ein Laden, der explizit auf eine starke ästhetische Ansprache der Betrachterin und deren Erlebnis ausgelegt ist und mit dieser Strategie die Relevanz des physischen Standortes in Zeiten wachsender digitaler Marktplätze behauptet. Apple hat die Umdeutung des Ladens zum Begegnungszentrum beispielhaft umgesetzt; die Firma dient aus diesem Grund auch in anderen postdigitalen Displays als Referenz - so zum Beispiel in den Werken des Kollektivs DIS und deren Ausstellung *DISown - Not for Everyone*<sup>197</sup> und *The Island (KEN)*.<sup>198</sup> Der Apple Concept Store wird deshalb in diesem Kapitel als Vergleichsbeispiel herangezogen. Als Pendant zum Phänomen der Ladengestaltung in der Gegenwartskunst lässt sich eine Auratisierung und Musealisierung der Warenpräsentation im kommerziellen Sektor beobachten. Ein Blick auf die minimalistischen Laden-Displays zeitgenössischer Designermarken soll dies veranschaulichen.

196 Vgl. hierzu beispielsweise Cory Arcangels Concept Store *Arcangel Surfware* in Stavanger, Norwegen: <https://www.arcangelsurfware.biz/#news>, 27.01.2020. Oder das Verkaufsdisplay, das Andreas Ervik für seine Eigenmarke SANKE präsentierte: <http://sankeofnorway.com/shop.html>, 27.01.2020.

197 *DISown - Not for Everyone*, Red Bull Studios (heute Red Bull Arts), New York, 06.03.-06.04.2014, kuratiert von Agatha Wara. WARA 2014.

198 Die Arbeit wurde erstmals in der Ausstellung *Co-Workers: le réseau comme artiste* gezeigt. SCHERF u. a. 2015.

Wenn auch nicht in so expliziter Form wie beim Wohnzimmer, referiert *New Eelam* in einzelnen Fragmenten auf das Verkaufsdisplay von zeitgenössischen Einzelhandelsgeschäften. Das Fragment der Theke mit den iPads und drei Barhockern ruft die Assoziation eines Apple Store besonders stark hervor.<sup>199</sup> Thomas kreiert mit diesem Displayelement eine direkte Referenz an die Apple Genius Bar; jene Anlaufstelle für den technischen Support, die in den Apple Stores als lange Theke mit Barhockern designt ist. [1.4.1] Die Entscheidung, das Display der Videoarbeiten in der gleichen Form wie das Service Desk in einem Apple Store zu gestalten, ist ausschlaggebend für die starke Referenz an Apple. Die schlichte Ästhetik aus Pastellfarben, indirekter Beleuchtung und Topfpflanze verstärkt die Ähnlichkeit mit dem hellen und cleanen Look von Apple.

Das Fragment des Theken-VerkaufsdDisplays findet auch prominente Verwendung im Display der Arbeit *The Island (KEN)*, die DIS in der Gruppenausstellung *Co-Workers: le réseau comme ariste* im Musée d'art moderne de la ville de Paris 2015 zeigte. Die Arbeit entstand in Zusammenarbeit mit dem Küchenhersteller Dornbracht unter der Leitung von Mike Meiré und beinhaltete in der Mitte des Raumes eine hybride Installation zwischen Küche und Badezimmer mit einer horizontalen Erlebnisdusche und intelligentem Kochfeld auf einem weißen Podest. Flankiert wurde das Display auf beiden Seiten von Monitoren mit Kopfhörern auf hölzernen Sideboards und dazu passenden Barhockern, auf denen Videoarbeiten anderer Kunstschaffender gezeigt wurden. [1.4.1] Nicht nur die Sideboards, sondern auch das künstliche Oberlicht, die weißen glatten Oberflächen der Kücheninstallation in der Mitte und das helle Holz erinnerten an die Materialästhetik und den Look des Apple Store. Obwohl die Theken in *New Eelam* und *The Island (KEN)* nur einen Aspekt des Ladens abbilden und die Displays selbst nicht als Verkaufsort im eigentlichen Sinne fungieren, ist die Referenz auf den Apple Store mit diesem spezifischen Fragment augenfällig. Der anagrammatische Raum des Ladens wurde von DIS mit *DISown - Not for Everyone* ein Jahr zuvor in umfassender Weise aufgegriffen.<sup>200</sup> Die Ausstellung in den Red Bull Studios in New York war als Shop angelegt, in dem von Künstlerinnen designte Produkte im Preisniveau von 50 bis 500 Dollar gekauft werden konnten.<sup>201</sup> Alle Produkte der Ausstellung konnten auch über den

199 Thomas nutzt dieses Displayelement in der Gruppe der Compound Displays in *New Eelam: BB9*, *New Eelam: Harburg* und zuletzt in der Galerie Antoine Ertaskiran in Montreal 2018.

200 WARA 2014. Das 2010 in New York gegründete Kollektiv betrieb vor dem Launch des Online-Shops *DISown* ein Magazin für digitale Kultur (*dismagazine.com*) und die Bildagentur *DISimage*. Seit 2019 führt der Link *dismagazine.com* zur Webseite *dis.art*, einer Streaming-Plattform mit Videoarbeiten von zeitgenössischen Künstlerinnen. Annie Armstrong, «DIS Pivots to Video for the Survival of Cultural Education», o. J., <https://www.newinc.org/archive/dis-edutainment-video-2018-sdbzs>, 27.01.2020.

201 WARA 2014. Darunter fallen beispielsweise Zimmerpflanzen, deren Töpfe in farbigen Kappen mit der Aufschrift «Manning», «Assange» und «Snowden» steckten (*The Jogging, Whistleblower Beanie/Flower Pot*, 2014), eine Topfpflanze auf Bürostuhlrollen (*Lizzie Fitch, Office Planter*, 2014), mit Stock Fotografien bedruckte Duschvorhänge von Timur Si-Qin (*Attractors: Tomatoes*, 2014), Katja Novitskova (*Future Growth*

Online-Shop *DISown* bezogen werden.<sup>202</sup> Die Ladengestaltung erinnerte an einen Abenteuerspielplatz: blaue Kletterseile diente als Aufhängevorrichtung für die Kleidungsstücke, die sich an einer Stelle zu einer Hängematte, an einer anderen zu einem zylinderförmigen Kletterturm verdichteten. Im hinteren Teil des Raumes war eine Kletterwand aufgebaut, der weiße Boden mit schwarzen Pfeil-Signets erinnerte an eine Sporthalle. [1.4.2] Trotzdem wirkten die Räumlichkeiten durch die Helligkeit und Klarheit beruhigend, «ähnlich wie in einem Apple Store oder dem feierlichen Raum eines Mormonischen Tempels», wie Christopher Glazek konstatiert.<sup>203</sup> Das Ladenkonzept entsprach den Funktionsweisen des Concept Store: Erlebnisreiches Einkaufen und Kundenbindung sowie ein sich regelmäßig wandelndes Erscheinungsbild und exklusives Sortiment sind kennzeichnend für diesen Ladentypus.<sup>204</sup> Der konzeptuell durchdachte Laden soll ein Ort sein, an dem man eine Marke unmittelbar erleben und sich mit ihr identifizieren kann. Im Falle von *DISown – Not for Everyone* ist dies die Marke DIS und eine, wie die Kunsttheoretikerin Kerstin Stakemeier treffend beschreibt, «kommerziell fluide und dezidiert digitale Ästhetik».<sup>205</sup> Dezidiert digital ist die von DIS implementierte Ästhetik, weil sie die per se glänzende, glatte, überbeleuchtete und computergenerierte Bildsprache der Werbung noch überhöht und mit Vernakulärkulturen des Internets zu einem wiedererkennbaren, Stakemeier behauptet austauschbaren, Stil verarbeitet.<sup>206</sup>

Die Gestaltung des Displays als Concept Store dient demnach nicht nur der Veräußerung der angebotenen Produkte, sondern vielmehr der Demonstration einer Markenidentität, im Fall von *DISown – Not for Everyone* des Künstlerkollektivs DIS. Die Markenidentität (*Brand Identity*) bezeichnet das vom Unternehmen kommunizierte Selbstbild einer Marke.<sup>207</sup> Sie entscheidet über Erscheinungsbild und Charakter der Marke, dient der Differenzierung und Wiedererkennbarkeit

---

*Approximations*, 2014) und Anne de Vries (*Exchange Material*, 2014), Weingläser und Salatschüsseln des Modelabels Hood by Air und verschiedene Kleidungsstücke. Von DIS waren der *DISkea Bag* in der Form der ikonischen blauen Plastiktasche FRAKTA von IKEA, der *Žižek Tech Fit Pulli* mit dem fragmentierten Gesicht des Philosophen Slavoj Žižek, und das Titelgebende *Not for Everyone*-T-Shirt mit nach außen gekehrtem Etikett in der Ausstellung vertreten.

202 Der *DISown* Shop ist nicht mehr in Betrieb, resp. ist bei jedem Produkt der Disclaimer «This Product is currently unavailable» vermerkt. Die Webseite ist aber nach wie vor online: <https://disown.dismagazine.com>, 27.01.2020.

203 «As soon as I walked in, I felt soothed; everything was sheathed in white, as in an Apple store or the Celestial Room at a Mormon temple. On the floor were bizarre, drunken-looking directional markers, Lizzie Fitch's homage to the floor plan of IKEA; there were also IKEA-inspired laundry bags for sale printed with the DIS logo.» GLAZEK 2014, o. S.

204 Vgl. hierzu die Definition des Concept Store: «Ein Concept Store ist eine konzeptionelle Mischung aus Warenhaus und Boutique und vertritt eine moderne Auffassung von erlebnisreichem Einkaufen und Kundenbindung. Einige Concept Stores wandeln ihr Erscheinungsbild und ihr Sortiment in regelmäßigen Abständen, um flexibel und überraschend zu bleiben. Themenverwandte Einzelhandelskonzepte sind Pop-Up-Shops und Guerilla-Stores.» UMDASCH SHOP ACADEMY 2011, 29.

205 STAKEMEIER 2015, 133.

206 Ebd. Vgl. auch Antje Krause-Wahl, «Ökonomien der sozialen Medien-Bildpolitik und Gemeinschaftsbildung in den digitalen Netzwerken der Gegenwartskunst», *Zeitschrift für Kunstgeschichte* 81/4, 2018, 575-587.

207 NANDAN 2005, 265.

und stiftet Vertrauen in externen Zielgruppen.<sup>208</sup> Das Markenimage (*Brand Image*) beschreibt indessen die Wahrnehmung der Marke von Seiten der Konsumentin.<sup>209</sup> Wenn Menschen ohne utilitaristische Motive konsumieren, steht nicht das Produkt, sondern der Lifestyle, die Atmosphäre und die Werthaltung im Vordergrund, die ein Unternehmen kommuniziert. Oft wird diese Markenidentität am *Point of Sale*, am physischen Verkaufsort, vermittelt.<sup>210</sup> Der Designmanagement-Professor Claudio Marenco Mores macht im Retail-Segment seit den 1990er Jahren eine vermehrte Konzentration auf die Markenidentität anstelle der reinen Präsentation von Produkten fest:<sup>211</sup> «The clothes are no longer so important. Anyone entering one of these works of super-architecture knows that he or she is taking part in an event.»<sup>212</sup> Als Beispiele für solche auf maximale Aufmerksamkeit und Exklusivität angelegte Concept Stores führt Mores beispielsweise die Prada Epicenters in New York (2001, OMA Rem Koolhaas), Tokyo (2003, Herzog & de Meuron) und Los Angeles (2004, OMA Rem Koolhaas) ins Feld.<sup>213</sup> Wie der Name bereits verrät, sind dies nicht nur Detailhandel Standorte, sondern *Epizentren* der Markenkommunikation, in denen sich die Identität und die Lebenswelt der Marke verdichten.<sup>214</sup> Neben der eindrucklichen Innenarchitektur und dem exklusiven Sortiment, bieten die Epizentren regelmäßig ein Kulturprogramm mit Konzerten, Ausstellungen, Film-Screenings und anderen öffentlichen Veranstaltungen.<sup>215</sup> Obwohl soziale Interaktion schon immer ein wichtiger Aspekt des physischen Verkaufsorts war und dessen ökonomischen Erfolg ausmachte, wird die Funktion des Ladens als Begegnungszentrum heute immer wichtiger.<sup>216</sup>

Wie der Laden von seiner klassischen Funktion als Verkaufsort zu einem sorgfältig designten Ort der Unterhaltung, des alltäglichen Zeitvertreibs und schließlich als

- 208 Nicolas Scheidtweiler, «Marketing: Was ist der Unterschied zwischen Identität und Image?», 15.12.2016, <https://www.scheidtweiler-pr.de/marketing-was-ist-der-unterschied-zwischen-identitaet-und-image/>, 25.01.2020.
- 209 NANDAN 2005, 266.
- 210 «Recognizability and self-justification or neutral place of research and experimentation; the marketing strategy is turned to the sales point, in a 360 degree experience of consumption: the store is increasingly becoming the company's prime mass medium.» MORES 2006, 76.
- 211 «Since the nineties in particular, attention has been focused more and more on exposition of the brand identity rather than representation of the product.» Ebd., 73.
- 212 Ebd., 47.
- 213 Ebd., 122.
- 214 Das Projekt der Prada Epicenters wurde 1999 in Zusammenarbeit mit dem AMO Design Think Tank und dem Architekten Rem Koolhaas lanciert. Die speziellen Läden werden als «working experiment» und «laboratory for new spatial relationships, materials and technological applications and service strategies» beschrieben. (Adam Geczy / Vicki Karaminas (Hg.), *Fashion and Art*, London: Bloomsbury Academic 2013, 161). Die spezifische Ausprägung des Concept Store mit absoluter Signalwirkung, größterem Sortiment, exklusiver Ausstattung und besonderen Serviceleistungen nennt sich Flagship-Store und existiert meist pro Land nur in einer großen Metropole. UMDASCH SHOP ACADEMY 2011, 56.
- 215 Büro Ole Scheeze, «Prada Epicenter New York», <https://buero-os.com/projects/prada-epicenter-new-york>, 08.04.2020.
- 216 «Der Laden muss vermehrt seine ureigenste Stärke ausspielen, als sozialer Treffpunkt wirken, als lokale Anlaufstelle, als reale Zeitinsel in einer Welt, die vom Konsumenten zunehmend als eine virtuelle wahrgenommen wird.» (David Bosshart / Martina Kühne, «Warum der Laden kein Laden mehr ist», *Shop Aktuell*, 111, 2012, 18, <https://docplayer.org/19891808-Die-mitte-blueht-und-gedeiht-the-story-of-unstoring-intersport-eybl-world-store-shop-talk-bei-engelhorn.html>, 25.01.2020.)

Bildungszentrum verstanden wird, zeigt sich eindrücklich am Beispiel des Apple Store.<sup>217</sup> Wie kein anderes Unternehmen hat Apple die Bedeutung des physischen Ladens in Zeiten des E-Commerce<sup>218</sup> als zentralen Ort der Markenidentität und Kundenbindung verstanden. Der am 21. Mai 2016 eröffnete Flagship-Store am Union Square in San Francisco bildete den Auftakt zum Re-Design der Apple Stores weltweit.<sup>219</sup> Der Neubau zeichnet sich durch eine Glasfassade zum öffentlichen Platz und einem Durchgang zu einem Garten auf der Rückseite aus.<sup>220</sup> Der Garten, von Apple *The Plaza* genannt, ist rund um die Uhr geöffnet, es werden Konzerte veranstaltet und es gibt freies WiFi.<sup>221</sup> Die schlichte graue Seitenfassade ist mit Solarpaneelen und einem Apple-Logo ausgestattet. Der Innenraum wird durch ein Mezzanin gegliedert, das über zwei Glastreppen rechts und links betreten wird. Weiße Deckenpaneele, die in der Nacht beleuchtet werden, ein cremefarbener Terrazzoboden, eine Innenausstattung aus hellem Holz und Birkenfeigen ebenso die großzügigen Glasflächen lassen die Räume offen und durchlässig wirken und machen den Übergang vom Außen- zum Innenraum fließend. [1.4.3] Das Gebäude soll nicht wie ein Laden im herkömmlichen Sinne wirken, sondern wie ein öffentlicher Platz; Foster + Partners sprechen vom «living room for the city».<sup>222</sup> Apple betont die Charakteristik des öffentlichen Platzes und den Fokus auf gemeinschaftsbildende Aspekte, die beim Re-Design der neuen Apple Stores im Vordergrund standen.<sup>223</sup> Die Senior Vice President of Retail, Angela Arendts drückt es wie folgt aus: «This is more than just a store. We want people to say, «Hey, meet me at Apple.»»<sup>224</sup> Diesem neuen Selbstverständnis als Begegnungszentrum ist es denn auch zu verdanken, dass es im ganzen Laden keine Kasse gibt, da die Mitarbeitenden über ihre Mobiltelefone abrechnen.<sup>225</sup> Auch die Bezeichnung *Store* fällt ganz weg. Die Rede ist von

217 Der erste Apple Store eröffnete erst 2001 in Kalifornien. Binyamin Goldman, «A Brief History of the Apple Store, and Where it is Heading in the Future», 22.10.2017, <https://appletoolbox.com/brief-history-apple-store-heading-future/>, 25.01.2020.

218 Definition E-Commerce: «Ecommerce, also known as electronic commerce or internet commerce, refers to the buying and selling of goods or services using the internet, and the transfer of money and data to execute these transactions. Ecommerce is often used to refer to the sale of physical products online, but it can also describe any kind of commercial transaction that is facilitated through the internet.» Shopify Stuff, «What is Ecommerce?», 15.11.2022, <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>, 24.02.2023.

219 Das Designkonzept entwickelten der Apple-Chefdesigner Jonathan Ive und die Leiterin der Retail und Online Stores Angela Arendts zusammen mit dem Architekturbüro Foster + Partners: FOSTERANDPARTNERS.COM 2016.

220 Eine detaillierte Beschreibung des Gebäudes lieferte Karen Van den Berg. (BERG 2017, 41–60). Ein Brunnen der kalifornischen Künstlerin Ruth Asawa, der schon vor dem Neubau an dieser Stelle stand, wurde in den Park integriert. Die Entfernung des Brunnens durch den Neubau stieß auf heftige Kritik, sodass Foster + Partners den Brunnen in den Neubau integrierten. Barbara Porada, «Apple Redesigns San Francisco Store to Preserve Historic Fountain», 02.09.2013, <https://www.archdaily.com/423372/san-francisco-s-apple-store-to-preserve-ruth-asawa-fountain>, 25.01.2020.

221 SATT 2016, o. S.

222 FOSTERANDPARTNERS.COM 2016.

223 «Our whole concept was: How does the store become more like a town square? Where the best of Apple comes together, everybody is invited and it becomes almost a community hub», Angela Arendts am Cannes Lions International Festival of Creativity 2018. Siehe Jon Bird, «The Store As «Software»: How Apple Reimagined Retail-Again», 2018, <https://www.forbes.com/sites/jonbird1/2018/07/01/the-store-as-software-how-apple-reimagined-retail-again/#20e86621423f>, 25.01.2020.

224 SATT 2016, o. S.

225 BERG 2017, 58.

Apple Union Square, Apple Westlake, Apple Michigan Avenue etc. – der Wegfall der Bezeichnung als Laden geht mit einer stärkeren Identifikation mit dem jeweiligen Standort einher.<sup>226</sup> Zur Umfunktionierung des Ladens in einen sozialen Treffpunkt hat Apple nebst dem Garten weitere neue Elemente eingeführt. Die ehemalige Genius Bar wird nun *Genius Grove* genannt und verfügt zu den herkömmlichen Serviceangeboten über zusätzlich in kreativen Bereichen geschultes Personal, die *Creative Pros.* Jeder neue Laden ist mit einem riesigen 6K Bildschirm ausgestattet, der als Kernelement des neuen Vermittlungs- und Eventortes, genannt *The Forum* fungiert.<sup>227</sup> Das Forum bildet die Bühne für Apples neuestes Produkt: *Today at Apple*. Seit 2017 wird unter diesem Slogan ein kostenloses Kursprogramm angeboten, in dem die Produkte und Software von Apple in unterschiedlichen Themenbereichen vermittelt werden. Das Angebot reicht vom Fotospaziergang über Einführungskurse zur Videoproduktion, Illustration und Design, Augmented Reality, Coding, Music Lab bis hin zu Gesundheits- und Fitnesskursen und Angeboten für Kinder.<sup>228</sup> Das Werbevideo zu diesem neuen Programm zeigt eine große Diversität an Menschen bei verschiedenen Aktivitäten in den Stores, während die Stimme von Arendt sinniert: «I'd love to be able to say: Did you learn something, are you inspired, did we enrich your life, did you connect with other people in the community that maybe you didn't know before.»<sup>229</sup> [1.4.3] Wissensvermittlung, Erlebnis, Inspiration und Gemeinschaftlichkeit sind die Parameter, nach denen ein erfolgreicher Laden heutzutage gestaltet sein muss. Apple hat es wie kein anderes Unternehmen verstanden, das Retail-Geschäft von einem Verkaufsort in einen Ort der vermeintlich sinnträchtigen und wichtigen Erlebnisse zu wandeln und sich damit in der Experience Economy zu behaupten.<sup>230</sup> Der Laden selbst wird so zum größten Produkt von Apple.<sup>231</sup>

Mit der Strategie, dem physischen Laden in Zeiten des E-Commerce eine fundamentale Bedeutung zuzuschreiben, positioniert sich Apple als zukunftsweisendes Unternehmen. Obwohl der Handel von Waren und Dienstleistungen über das Internet ab Ende der 1990er Jahren stark zunahm und zu drastischen Um-

226 «Apple's Customer Experience Strategy: Turn Stores into Town Squares», o.J., <https://futurestores.wbresearch.com/blog/apple-store-town-square-customer-experience>, 25.01.2020.

227 Weitere neue Features sind der «board room», angelegt für die Beratung von Kleinunternehmen und die «Avenues» für die wechselnde Präsentationsthemen der Produkte. SATT 2016, o.S.

228 Auf der Webseite können sich Interessierte kostenlos für das Angebot im Apple Shop in ihrer Nähe anmelden. «Today at Apple», 2017, <https://www.apple.com/chde/today>, 27.01.2020.

229 «Today at Apple' by Apple», 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=RZ1b5IncN4c>, 27.01.2020.

230 Pamela N. Danzinger, «3 Things Retailers Need To Learn From Apple About The Experience Economy», *Forbes*, 13.12.2017, <https://www.forbes.com/sites/pamdanzinger/2017/12/13/three-things-retailers-need-to-learn-from-apple-about-the-experience-economy/#536c0a841307>, 27.01.2020.

231 Natalie Gagliordi, «Apple touts new Town Square retail store concept», 12.09.2017, <https://www.zdnet.com/article/apple-touts-new-town-square-retail-store-concept/>, 27.01.2020. Wenn die Architektur des Stores als Hardware gedacht wird, wie Arendts erklärt, ist das, was darin geschieht, die Software; das Erlebnis- und Lernprogramm «Today at Apple» ist im übertragenen Sinne also die Software des größten Produkts, das Apple produziert. CBS This Morning, «SVP of retail Angela Ahrendts reveals redesigned Apple stores», 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=JHfEeng17A>, 27.01.2020.

satzrückgängen im traditionellen Detailhandel führten, hat sich die Vorhersage des Aussterbens des physischen Ladens nicht bewahrheitet.<sup>232</sup> Die Gründe dafür liegen einerseits im nach wie vor größeren Marktanteil des stationären Detailhandels.<sup>233</sup> Andererseits in der oben bereits skizzierten Relevanz des Ladens für die Markenkommunikation.<sup>234</sup> Der Laden wird nicht aussterben, seine Funktion wird sich jedoch mehr und mehr vom Verkaufsort zum Showroom, Service Desk und Begegnungszentrum für einzigartige Erlebnisse wandeln, wie das Beispiel Apple zeigt.<sup>235</sup> Wie eine Studie des Gottlieb Duttweiler-Instituts von 2010 belegt, wird der Erfolgsweg für den Detailhandel der Zukunft in der Kombination von stationärem und Online-Handel liegen.<sup>236</sup> Das vermehrte Bestreben von Online-Plattformen, sich am stationären Detailhandel zu beteiligen und Läden zu eröffnen, sei es auch nur in Form von Pop-Up-Stores, bestätigt diese Annahme.<sup>237</sup>

*New Eelam* referiert im Design auf das Konzept des Ladens als Showroom und Begegnungszentrum, als Pop-Up-Store für eine E-Commerce-Plattform. Die angebotene Dienstleistung der Wohnungsvermittlung ist nur über die Online-Plattform zugänglich – das Unternehmen ist somit per se ein Hybrid von *bricks-and-clicks*, von stationärem und Online-Handel. Online- und offline-Präsenz des Projekts stehen somit in unmittelbarer Abhängigkeit zueinander. Auch wenn der Laden bei *New Eelam* keine Produkte im engeren Sinne verkauft, dient er der Vermarktung der Dienstleistung und der Kommunikation der Brand Identity von *New Eelam*. Die Displays von Thomas und auch von DIS haben somit markenbildende und soziale Funktionen. Die in *DISown* und *New Eelam* produzierten Ausstellungssituationen, die in einzelnen Elementen oder als Ganzes den Concept Store referenzieren, sind nicht nur als Rezeptionsorte für einzelne Betrachterinnen relevant, sondern auch als sozialer Interaktionsrahmen der zeitgenössischen Kunstszene. *DISown* war ein

232 HORTAÇSU / SYVERSON 2015, 90.

233 Laut dem E-Commerce-Report Schweiz 2018 betrug der Marktanteil des online Handels 2017 in der Schweiz knapp 10%: «Gemessen am Volumen des Schweizer Detailhandels für 2017 betrug der Wert der Schweizer Onlinebestellungen 9.6%. Verglichen mit 2012 legte E-Commerce um gut 50% zu.» Ralf Wölfle / Uwe Leimstoll, *E-Commerce Report Schweiz 2018. Digitalisierung im Vertrieb an Konsumenten Eine qualitative Studie aus Sicht der Anbieter*, Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW Hochschule für Wirtschaft / Institut für Wirtschaftsinformatik (Hg.), Basel: Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW Hochschule für Wirtschaft, 2018, XI, [https://sdv-dialogmarketing.ch/wp/wp-content/uploads/2018/06/2534\\_6517\\_E-Commerce-Report-Schweiz-2018.pdf](https://sdv-dialogmarketing.ch/wp/wp-content/uploads/2018/06/2534_6517_E-Commerce-Report-Schweiz-2018.pdf), 27.02.2020.

234 «Despite the growth in the value of intangible resources, in the trend discussed by Marc Gobè nothing is as effective as physical space in adding quality to the brand experience and supporting the aura of the brand.» MORES 2006, 98.

235 Justo Guerin, «E-commerce & brick-and-mortar: Yes, we're saying &, not 'vs.'», 2019, <https://uxdesign.cc/e-commerce-brick-and-mortar-yes-were-saying-not-vs-69a6fb5de2c>, 09.05.2020.

236 Martina Kühne, *The Story of Unstoring. Weshalb der Laden kein Laden mehr ist*, Gottlieb Duttweiler Institut (Hg.), 33, Zürich: Gottlieb Duttweiler Institut 2010, 68. Vgl. hierzu HORTAÇSU / SYVERSON 2015, 90.

237 Mit Amazon Go und dem Kauf von Whole Foods 2017 ist das Unternehmen in den stationären Detailhandel eingetreten. Matt Day, «Amazon Plans to Open Dozens of Grocery Stores in U.S. Cities, According to Report», 2019, <https://time.com/5542067/amazon-open-grocery-stores/>, 27.01.2020.

wichtiger öffentlicher Auftritt von DIS für ein New Yorker Publikum.<sup>238</sup> Dabei ist festzuhalten, dass sich *öffentlich* in diesem Kontext auf einen kleinen Kreis von Kunststudentinnen, Freunden und Assoziierten des Kollektivs bezieht. Die Markenbildung im Sinne einer Identitätsbildung vollzog sich in diesem Rahmen für eine relativ kleine Gruppe von Gleichgesinnten aus westlichen Großstädten, deren Werte, Lebensstil, Vokabular und Verhaltensweisen sich ohnehin schon glichen – die spezifisch postdigitale Ästhetik, die sich aus diesen Kreisen herausbildete, sieht Morgan Quaintanc deshalb nicht als Ausdruck eines generellen zeitgenössischen Zustands, sondern als einen spezifischen Stil des Zeitgenössischen.<sup>239</sup> Dieser Argumentation folgend, dient das Display von *DISown* demnach nicht nur der Markenidentität des Kollektivs; es kann ebenfalls als Beginn der Markenidentität eines postdigitalen Stils gelesen werden. Diese erste Einzelausstellung von DIS war so gesehen die Geburtsstätte und der Nukleus dieses Stils, der in der BB9 seinen Kulminationspunkt fand. Die Präsentation von *New Eelam* an der BB9 steht somit unmittelbar in diesem Kontext und trägt ihren Teil zur Wiedererkennbarkeit und Kommunikation einer Ästhetik des Postdigitalen bei. Am Display von *New Eelam* und explizit an den Elementen, die dem Ladenkonzept bei Apple entliehen sind, lässt sich die Haltung, die mit dieser Markenidentität einher geht, besonders gut ablesen. Es ist das Selbstverständnis einer jungen, technikaffinen, finanzkrisen-geschüttelten Generation von Kreativschaffenden, die das neoliberale Wirtschaftssystem und dessen Funktionsweisen nicht per se als Feind, sondern als hilfreiches Instrument in ihrem Praxisfeld zwischen Kunst, Mode, Grafikdesign, Werbung und Trendforschung versteht.

Wie die besprochenen Beispiele zeigen, ist der Concept Store als Displayformat ein wiederkehrendes Modell in postdigitalen Kunstwerken. Umgekehrt kann beobachtet werden, dass Concept Stores ihrerseits eine minimalistische, fast museale Präsentation aufgreifen und Raumkonzepte aus anderen Kontexten zitieren. Als eine der ersten Branchen hat die Mode die Relevanz der konzeptuellen Gestaltung von Verkaufsräumen für sich entdeckt. Ende der 1980er und verstärkt in den 90er Jahren wurde der minimalistische, monochromatische und fast leere Laden zum Epitom für Luxus und distinguierten Geschmack.<sup>240</sup> Mores nennt die japanische

238 Das Kollektiv hatte davor in Galerien ausgestellt, Christopher Glazek sieht in der Ausstellung allerdings einen Kulminationspunkt, welcher der künstlerischen Praxis von DIS das erste Mal gerecht wird. GLAZEK 2014, o.S.

239 «To reiterate, what emerged from these circumstances as post-internet art was not a general condition of contemporaneity, it was a style. Furthermore, it was and is a style born of a specific sensibility, a sensibility that is itself the intellectual construct of a homogeneous in-group—mostly concentrated in the narrow western geographical bases of London, New York and Berlin—whose members share extremely similar linguistic frameworks, values, lifestyles, behavioural norms and class affiliations.» «Right Shift. Morgan Quaintance on the end of post-internet art», 2015, <https://www.artmonthly.co.uk/magazine/site/article/right-shift-by-morgan-quaintance-june-2015>, 27.01.2020

240 MORES 2006, 12. «By default the fashion store came to resemble an art gallery at the end of the eighties: the almost empty, monochromatic, monastic space was the neutral backdrop against which fashion could assume an air of importance. Justifying itself and its cost.»

Designerin Rei Kawakubo und deren Label *Comme des Garçons* als Vorreiterin für dieses Phänomen. Bereits 1967 eröffnete sie einen mit weißen Fliesen ausgestatteten, schmucklos und extrem reduziert eingerichteten ersten Laden in Tokyo.<sup>241</sup> [1.4.4] Den *Comme des Garçons* Concept Store in New York, der 1999 eröffnete, betrat die Kundin durch einen stählernen Tunnel, der auf einer Rampe ins Innere des Ladens führte; ein Vergleich zu Richard Serras *Torqued Ellipse*-Skulpturen, die ebenfalls in den späten 1990er Jahren entstanden, liegt nahe.<sup>242</sup> Diese Ladendesign-Strategie in der Kombination aus Minimalismus und einem auffallenden architektonischen Merkmal oder einer speziellen Materialität wird bis heute oft benutzt, um einen Wiedererkennungseffekt zu schaffen. Die heutigen Erben dieser Strategie finden sich beispielsweise in den Läden von *Acne Studios* oder *Andreas Murkudis*. Seit 2015 verwendet das 1996 gegründete schwedische Label *Acne Studios* rostfreien Stahl als identitätsstiftendes Element im Ladendesign.<sup>243</sup> Kleiderstangen, Wandverkleidungen, Trennwände, Verkaufstische und Ablagen sind aus Stahl gefertigt, der in Kombination mit der weißen LED-Beleuchtung schimmernde, glatte Oberflächenstrukturen schafft. Als Kontrast werden Pastellfarben, farbige Teppiche und die organischen Möbeldesigns von Max Lamb eingesetzt.<sup>244</sup> Die einzelnen Kleidungsstücke und Accessoires werden in diesen minimalistischen, aber extrem ausdrucksstarken Interieurs als Exponate inszeniert.<sup>245</sup> [1.4.4] Diese Präsentationsform und die Tatsache, dass in solchen Läden die meiste Zeit nicht viel Betrieb herrscht, die Kundin eher schlendernd, zurückhaltend und beobachtend durch die Räume geht, macht die Rezeptionserfahrung bei *Acne Studios* dem Museums- oder Galerienbesuch nicht unähnlich. Dies gilt ebenfalls für den Besuch des Concept Stores von *Andreas Murkudis* an der Potsdamer Straße in Berlin. Der Laden befindet sich in einem ehemals industriell genutzten Raum, dessen hohe Decken für das Interieur eines Verkaufsräumens unüblich und eher aus dem Ausstellungskontext bekannt sind. Bei *Murkudis* werden die Waren ebenfalls minimalistisch auf Tischen, Sockeln oder freistehenden Kleiderständern inszeniert; die weiß gestrichenen Säulen und Wände unterstreichen den White Cube-Look des Raumes. In einem zweiten Laden in der direkten Umgebung werden Möbel und Designobjekte in der gleichen minimalistischen Manier auf Tischen präsentiert.<sup>246</sup> [1.4.4] In dieser Reihe ließen sich sicherlich noch einige Beispiele finden – mir geht es an diesem Punkt darum aufzuzeigen, dass in den kom-

241 Suleman Anaya / Joerg Koch, «ABC of CdG», 032, 2017, <https://032c.com/magazine/abc-of-cdg>, 21.08.2020.

242 Der Ladenstandort in Chelsea besteht bis heute; 2013 wurde das Interieur erneuert und erstrahlt nun in einem satten Gold, minimalistisch kann man dies also heute nicht mehr nennen. Pei Ru Keh, «Inside Comme des Garçons' refurbished Chelsea, New York boutique», *Wallpaper*, 07.10.2022, <https://www.wallpaper.com/fashion/inside-comme-des-garcons-refurbished-chelsea-new-york-boutique>, 24.03.2023.

243 PETERS 2017, o. S.

244 Ebd.

245 Zumindest auf den Fotografien in den Architektur- und Einrichtungsmagazinen kommen – wenn überhaupt – Kleidungsstücke nur einzeln vor. Im realen, alltäglichen Ladendis-  
play ist eine breitere Warenpalette ausgestellt.

246 <https://andreasmurkudis.com/en/store/potsdamer-strasse-77/>, 27.10.2020.

merziellen Verkaufsräumen eine Musealisierung des Interieurs stattfindet, während das museale Display in den Case Studies kommerzielle Interieurs zitiert. Ein Grund für die museale Präsentation im Einzelhandel liegt im zeitgenössischen Verständnis des *less is more*<sup>247</sup> und der Auffassung, dass Luxus sich nicht mehr an Opulenz und Überfluss erkenntlich gibt, sondern in der Reduktion auf einige wenige Elemente.<sup>248</sup>

Der Galerieraum ist jedoch nicht der einzige Raumtypus, der im kommerziellen Concept Store zitiert wird – das private Wohnzimmer ist auch in diesem Feld ein beliebter Referenzraum, und dies nicht nur für Möbeldesignläden. *Andreas Murkudis* eröffnete 2018 einen dritten Laden, ebenfalls an der Potsdamer Straße, der mit Leuchten von Michael Anastassiades und zeitgenössischer Kunst an den Wänden als komplett eingerichtete Wohnung gestaltet ist.<sup>249</sup> Das Konzept des Ladens als komplett eingerichtetes Apartment nutzte auch das Modelabel *The Row* für seinen Concept Store in Los Angeles.<sup>250</sup> In der Wohnung im Stil des kalifornischen Modernismus samt Pool und Bepflanzung werden die Kollektionen und Accessoires an schlichten Kleiderständern und Regalen an der Wand ausgestellt. Die Designermöbel sind ebenfalls käuflich.<sup>251</sup> [1.4.4] Auch in diesen zwei Beispielen des Apartment-Concept Stores wird die minimalistische Tradition des Modernismus hochgehalten. Grundsätzlich kann an diesen Beispielen beobachtet werden, dass der Laden am luxuriösen Ende des Spektrums seine charakteristischen Funktionselemente wie Kasse, Umkleidekabine, Preisschilder, kurz – seine vordergründig kommerziellen Attribute ablegt. Stattdessen wird die auratische Wirkung des Museumsraums oder die asketische Coolness des modernistischen Interieurs reproduziert.

Die Referenz auf den Concept Store in den Werken von DIS und Thomas wird nicht hergestellt, um in den Ausstellungsräumen Produkte zu verkaufen. Der Concept Store dient der räumlich erfahrbaren Markenidentität eines Werkes und damit der Markenidentität der Künstlerinnen. Diese Art des Displays führt schließlich zur Perpetuierung einer postdigitalen Ästhetik. Der anagrammatische Raum des Ladens funktioniert deutlich besser in der tatsächlichen körperlichen Erfahrbarkeit durch die Betrachterin. Wenn auch nicht hauptsächlich auf die Interaktion angelegt, ist das Display dennoch der Ort des sozialen Austausches, der Treffpunkt einer Kohorte von Insidern, welche die erlebte Raumerfahrung schließlich zu einem postdigitalen Stil herausarbeitet.

247 Ludwig Mies van der Rohe verwendete diesen Begriff zur Beschreibung seiner Design- und Architektorentwürfe und machte die Redewendung damit zum Dogma der Moderne. Vgl. Werner Blaser, *Mies van Der Rohe: Less Is More*, Zürich / New York: Waser 1986.

248 Zum Trend des Minimalismus vgl. Kyle Chayka, *The Longing for Less: Living with Minimalism*, New York: Bloomsbury Publishing 2020.

249 Lukas Kromholz, «Andreas Murkudis eröffnet das perfekte Apartment», *Welt*, 16.11.2018, <https://www.welt.de/icon/news/article183770224/Murkudis-Universum-Andreas-Murkudis-eroeffnet-das-perfekte-Apartment.html>, 27.10.2020.

250 «The Row: Los Angeles Store», 2020, <https://www.dezeen.com/2017/01/13/row-fashion-boutique-los-angeles-california-montalba-architects-mary-kate-ashley-ol森-twins/>, 27.10.2020.

251 Katrina Israel, «The Row's first store in Los Angeles inhabits a mid-century Californian home», *Wallpaper*, 10.10.2022, <https://www.wallpaper.com/fashion/the-rows-first-store-in-los-angeles-inhabits-a-mid-century-californian-home>, 23.03.2023.

## 1.5 Der Messestand oder sleek is chique

*New Eelam* wurde zum zweiten Mal an der 11. Gwangju Biennale 2016 gezeigt. Die Ausstellung eröffnete noch während der Laufzeit der BB9, wo das Werk nur drei Monate zuvor Premiere

gefeiert hatte. Das Display in Gwangju wich jedoch stark von der Erstversion in Berlin ab. Ein ca. 25m<sup>2</sup> großes, mit Teppich bezogenes Podest auf einem Aluminiumgestänge mit weißer LED-Beleuchtung bildete den Mittelpunkt des Displays. Auf dem Podest war eine Stellwand aufgestellt, deren Stoffbespannung mit dem *New Eelam*-Logo auf einem lila Wolkenhimmel bedruckt war. Vor der Stellwand standen zwei Pflanzen in rechteckigen weißen Töpfen und in der linken oberen Ecke war ein kleiner Monitor mit dem *New Eelam*-Werbevideo am Paravent angebracht. Auf der Rückseite der Stellwand, die den Blick auf das schwarze Aluminiumgestänge freigab, befanden sich ein Monitor auf Rollständern sowie zwei Boxen. Davor waren fünf braune Sitzsäcke verteilt. Zwei weitere Ensembles aus kleineren Stellwänden mit Stoffbezügen mit dem *New Eelam*-Logo und Topfpflanzen waren in den gegenüberliegenden Ecken des Podests platziert. Im restlichen Raum verteilt, befanden sich drei kleinere Stellwandelemente, auf denen Kunstwerke von sri-lankischen Künstlerinnen aus der *When Platitudes Become Form*-Serie ausgestellt waren. An den Wänden hingen Leuchtkästen mit dem *New Eelam*-Logo und -Schriftzug auf verschiedenen fotografischen Hintergründen. [1.1.3] *New Eelam: Gwangju* ist eine Kombination aus Stage- und Fabric-Display. Die in diesem Display verwendeten Materialien, wie Stellwände, Werbeparavents, Podest und Sitzsäcke, stammen aus dem Kontext des Messebaus, weshalb ich in diesem Unterkapitel den Referenzraum des Messestandes thematisiere.

Der Nachbau von ganzen Messeständen als museales Display findet sich auch bei Simon Denny, Jonas Lund und Shanzhai Biennial, die im Folgenden zum Vergleich herangezogen werden. In diesen Displays wird eine ganz spezifische Oberflächenmaterialität aus dem Messekontext verwendet, um die Repräsentationsweisen von Kryptowährungs- und Immobilienbranchen im Silicon Valley aufzugreifen. Zudem führt der Messestand wie kein anderer anagrammatischer Raum die Praxis des Ausstellens selbst als seine Hauptfunktion vor. Das Messestand-Display thematisiert Kunst in der Präsentationsform von Handelsmessen im Kontext von Großausstellungen – die Praxis des Ausstellens wird gleich auf mehreren Ebenen angesprochen.

Die Referenz auf den Messestand funktioniert stark anhand von spezifischen Gestaltungselementen und Materialien: Podeste, Faltdisplays, Traversen, Tapeten, Pappaufsteller, Fahnen, Banner und Vitrinen finden beispielsweise in den Werken von Aids 3D, Kari Altmann, Constant Dullaart und Timur Si-Qin Verwendung. [1.5.1] Das von Thomas eingesetzte Podest entstammt nicht dem Museumskontext, dazu

mangelt es ihm an Zurückhaltung und Schlichtheit. Es ist ein sogenanntes *Ultralight Staging System*, das im Messekontext und in der Unterhaltungsindustrie als leicht transportierbare, einfach aufzubauende, stabile Bühne verwendet wird.<sup>252</sup> Das Aluminiumgestänge – in *New Eelam*: Gwangjiu noch akzentuiert durch die Beleuchtung – hat einen unmittelbaren Wiedererkennungseffekt, die Assoziation mit der temporären Aufführungs- und Messesituation wird damit explizit hervorgerufen. Die Stellwände verstärken diesen Effekt. Der in der Messeindustrie verwendete Begriff für diese Art von Stellwand ist *Faltdisplay*, da das Aluminiumgestänge aufgefaltet und mit einem Spannstoff bezogen wird.<sup>253</sup> Das Faltdisplay ist leicht transportierbar und schnell aufgestellt und bietet somit eine relativ kostengünstige Lösung für eine individualisierte Werbepäsentation. Die Hersteller werben mit Individualität, Standfestigkeit und Flexibilität.<sup>254</sup> Als individuelle Lösung für die Masse somit ein beispielhaftes Inventar der *mass customization*, die Kuhlmann auch für *New Eelam* anstrebt.<sup>255</sup> Im *New Eelam*: Gwangjiu-Display werden die Aluminiumraster nicht ganz mit dem Stoff bespannt und bleiben sichtbar; ihre Materialität und geometrische Form werden damit gezielt als ästhetischer Wert hervorgehoben.<sup>256</sup> Die gleichen Faltdisplays finden sich auch bei Timur Si-Qin und Kari Altmann. Bei Si-Qin bleibt die Konstruktion des Faltdisplays zum Teil ebenfalls sichtbar, Altmann verwendet die Aluminium-Struktur zum Teil ohne Bespannung als skulpturales Element. Ein weiteres materielles Element, das die Assoziation mit dem Messestand verstärkt, sind die fünf Leuchtkästen im F4-Plakatformat, die das Display ergänzen. LED-Beleuchtung und insbesondere indirekt beleuchtete Flächen sind zentrale Elemente des Messebaus.<sup>257</sup> Leuchtkästen werden, abgesehen davon, als Werbefläche im öffentlichen Raum oder als Aushängeschild von Firmen verwendet und daher eher mit Werbepäsentation als mit Kunst in Verbindung gebracht.

Die Ästhetik des Messestandes, mit seinen glatten, hell ausgeleuchteten und werblich genutzten Oberflächen, den effizienten, aber eher billigen Konstruktionen, seinem temporären und mobilen Charakter scheint auf viele Künstlerinnen der Postdigitalität eine Faszination auszuüben. Der Designer Johannes Milla prophezeit, dass Messen auch im digitalen Zeitalter ihre Existenzberechtigung nicht verlieren, weil sie eine physische Begegnung zwischen Menschen und Marken und damit verbundene Erlebnisse und Erinnerungen herstellen.<sup>258</sup> Noch in gesteigerter

252 Vertrieben wird dieses Bühnensystem beispielsweise von der Firma Gopak in England. «Ultralight Decks & Risers», 2020, <https://www.gopak.co.uk/staging/build-your-own-stage/ultralight-decks-risers>, 28.01.2020.

253 <https://www.messe-wand.de/Messewaende-Faltdisplays/Faltdisplay-Gebogen/Faltdisplay-4x3-Gebogen::40.html>, 28.01.2020.

254 <http://www.3dwerbung.com>, 28.01.2020.

255 Transkription im [Anhang](#).

256 Die Faltdisplays kommen als Gestaltungselement danach nur noch in einem weiteren Display in einer Gruppenausstellung in der Galerie Škuc in Ljubljana vor: *tech x space, škuc gallery Ljubljana*, 08.08.–08.09.2017, <http://www.galerijaskuc.si/exhibition/tech-x-space/>, 20.01.2020.

257 Vergleiche hierzu die Messebauprojekte auf <https://www.expoformer.ch/standbau/>, 28.02.2020, und <https://www.expomobilia.com/de-CH/Messebau.aspx>, 28.01.2020.

258 MILLA 2017, 1120.

Form als der Concept Store ist der anagrammatische Raum des Messestandes ein Markenraum – laut Milla verkörpert der Messestand die Marke in visueller, räumlicher, akustischer und zeitlicher Dimension.<sup>259</sup> Weil sich im Raumtypus des Messestandes die Markenidentität kondensiert, funktioniert ein so gestaltetes Display in besonders idealer Weise, um ein Unternehmen respektive ein Kunstwerk als Unternehmen darzustellen. Für Babak Radboy vom Kollektiv Shanzhai Biennial liegt gerade in der Schaffung von Oberflächen eine eigene Qualität:

«We also have the greatest ability to create an impression through an image. If we want to represent ourselves as if we're an organization, with the kind of depth and complexity of Nike, we can't employ thousands of people to create that impression. If we want to open up a shop we can really only make a facade. There's a certain kind of surface where we have total control and where the viewer can imagine the depth of the operation.»<sup>260</sup>

Diese totale Kontrolle der Oberfläche wird durch das minutiöse Aufgreifen einer Materialästhetik aus der Messepräsentation erreicht. Das allgemeine Verständnis der Oberfläche, die etwas Dahinter- oder Darunterliegendes verdeckt, wird in dieser Art der Displaygestaltung negiert – es geht eben nicht um den Kern einer Sache, sondern explizit um die Oberfläche und welches Potential sich aus ihr schöpfen lässt. Anna Fleig plädiert aus medien- und kulturwissenschaftlicher Sicht dafür, auch die Oberfläche als Raum zu bezeichnen, da diese nicht nur verdeckt, sondern immer auch darstellt: «Oberflächenäußerungen sind also keineswegs nur Zeichen, die an der Oberfläche etwas ablesbar machen, sondern sie sind immer schon Teil einer Erscheinung.»<sup>261</sup> Fleig schlägt als Alternative zur vermeintlichen Differenz von Oberfläche und darunterliegendem Raum eine andere Lesart der Oberfläche als Haut vor: Die Haut bildet die Grenze des menschlichen Körpers, ist aber gleichzeitig dessen größtes Organ.<sup>262</sup> Die Haut und die Oberfläche üben immer gleichzeitig die Funktionen *Verdecken* und *Repräsentieren* aus. Visuelle oder taktile Wahrnehmung ist immer an Oberflächen gebunden, insofern die Erscheinungsweise von Dingen auf ihrer Oberfläche beruht. Die Oberfläche als Raum zu verstehen, bedeutet für Fleig demnach, für die sinnliche Wahrnehmung der Materialität der Dinge zu plädieren und diese nicht antagonistisch, sondern symbiotisch zu darunterliegenden Strukturen zu verstehen.<sup>263</sup> Die Imagination der darunterliegenden Strukturen überlässt Shanzhai Biennial, wie im Zitat oben erwähnt, ganz der Betrachterin. Es wird also ersichtlich, dass Künstlerinnen der Postdigitalität sich für die detaillierte

259 Ebd., 1123.

260 COHAN /RADBOY 2014, o. S.

261 FLEIG 2003, 24.

262 Ebd.

263 Ebd., 26.

Ausgestaltung von Oberflächen interessieren, weil diese nicht etwas verdecken, sondern an ihrer Erscheinung explizite Funktionsweisen abgelesen werden können.

Im Gegensatz zu einer rein formalen Referenz bei Altmann hat das Displayformat des Messestandes bei Christopher Kulendran Thomas, Simon Denny, Jonas Lund und Shanzhai Biennial auch eine inhaltliche Relevanz. Bei Thomas, weil er mit *New Eelam* nicht nur ein Kunstwerk, sondern immer auch seine eigene Firma vorstellt. Bei den anderen Beispielen, weil diese mit der Präsentationsform eines Messestandes konkreter Firmen deren Funktionsfelder thematisieren. In den folgenden Beispielen ist es einerseits die formalästhetische Sprache von Technologie-Start Ups aus dem Silicon Valley und dem Immobilienmarkt. Die in den Displays präsentierten Unternehmen beschäftigen sich mit Kryptowährungen und der Immobilienpekulation in London und situieren sich damit auch inhaltlich in nächster Nähe zur Start Up-Szene. Das Messedisplay erweist sich diesbezüglich als besonders passend, weil der Messestand nebst der Verkörperung des Unternehmens und Imagepflege als wichtige Informationsquelle zu neuen Entwicklungen in der Branche gilt.<sup>264</sup> Die Messepartizipation antizipiert die Bedürfnisveränderungen und Entwicklungen der Zukunft.<sup>265</sup>

Ebenfalls auf der BB9 präsentierte Simon Denny seine Arbeit *Blockchain Visionaries* (2016), deren Display aus drei Messepräsentationen für die real existierenden Firmen Ethereum, 21 Inc. und Digital Asset Holdings bestand.<sup>266</sup> [1.5.1] Alle drei Unternehmen sind oder waren im Feld dezentralisierter Währungsplattformen und der Blockchain-Technologie tätig.<sup>267</sup> In drei unterschiedlichen Looks griffen die Displays klassische Gestaltungselemente des Informationsdisplays einer Fachmesse auf und inkludierten nebst den aufwendig inszenierten Firmenlogos die CEOs der Firmen als Pappaufsteller.<sup>268</sup> In Zusammenarbeit mit der Grafik- und Briefmarkendesignerin Linda Kantchev kreierte Denny für jede Firma eine eigene Briefmarke, die auch am Stand präsentiert wurde. Die erste Booth von Digital Asset war in Weiß und Blau gestaltet und präsentierte die Briefmarke in einer großzügigen Plexiglasvitrine. Blythe Masters, damalige CEO von Digital Asset Holdings, war nicht nur als Pappaufsteller, sondern auch mit einer wandfüllenden Illustration ihres Konterfeits im Stil einer Druckgrafik an der einen Standwand vertreten. Der Stand von 21 Inc. war in Schwarz und Grau gestaltet. Eine Ultralight-Stage und eine Struktur aus schwarzen Traversen bildeten die zentralen Elemente des Displays,

264 OTTMANN / FLECK 2017, 334.

265 Ebd., 330.

266 BERLIN BIENNALE / DIS 2016.

267 Werkbeschreibung auf der offiziellen Webseite der Biennale: <http://bb9.berlinbiennale.de/de/>. Die 2013 gegründete Firma 21 Inc. wurde 2017 zu earn.com und 2018 von Coinbase übernommen. «21», <https://en.bitcoin.it/wiki/21>, 28.01.2020.

268 BALLANTYNE-WAY / DENNY 2020.

dazu waren Stoffbahnen mit Inspirationszitaten zur Bitcoin-Technologie an den Traversen montiert. «Bitcoin is a Protocol that enables a true global free market» war dort neben dem Pappaufsteller von Balaji Srinivasan zu lesen, dem damaligen CEO von 21 Inc., später CTO von Coinbase und heute Angel Investor im Silicon Valley. Die dritte Booth bestand aus einem Faltdisplay als Rückwand und drei Elementen auf Silber verzierten Europaletten. Der Spannstoff des Faltdisplays war in der Optik einer Holzplatte bedruckt, darauf das Ethereum-Logo und Slogans wie «No Censorship, No Downtime, No Interference» in Graffiti imitierender Schrift. Die Europaletten dienten als Sockel für ein ca. 1,5 Meter hohes Prisma aus Plexiglas, das dem Ethereum-Logo nachempfunden war, ein Plakat mit einer Illustration der Erdhalbkugel und hellblauen Ethereum-Prismen und ein Pappaufsteller mit einem verhalten winkenden Vitalik Buterin, Mitbegründer der Kryptowährung Ethereum. Denny beschreibt sein Interesse an innovativen Persönlichkeiten im Tech-Business, die fundamentale Veränderungen in unserer Gesellschaft vorantreiben und damit die Zukunft gestalten, als Anfangspunkt dieser Arbeit; daher auch der Titel der Arbeit *Blockchain Visionaries*.<sup>269</sup> Denny ist fasziniert von diesen Personen der Tech-Industrie, die in der Szene zu kulturellen Ikonen geworden sind, wendet aber auch ein, dass die persönlichen Ideologien zum Teil mit Vorsicht zu genießen oder gar problematisch seien.<sup>270</sup> Es war nicht das erste Mal, dass Denny die Materialästhetik aus dem Messebau für die Präsentation seiner Werke benutzte. Bereits in der Ausstellung *The Innovator's Dilemma* 2015 im MoMA PS1 bildeten die Ultralight-Bühnen die Basis für das gesamte Ausstellungsdisplay.<sup>271</sup> In zwei späteren Einzelausstellungen in der Galerie Petzel in New York 2016<sup>272</sup> und im Hammer Museum 2017<sup>273</sup> kamen die Messestände der BB9 in adaptierter Form zum Einsatz.

Der schwedische Künstler Jonas Lund teilt Dennys Faszination für alternative Währungssysteme. Als Solopräsentation der Galerie Unttld Contemporary aus Wien stellte er an der Kunstmesse Art Düsseldorf zum ersten Mal das Projekt *Jonas Lund Token (JLT)* vor, eine eigene Währung, deren Wert direkt an den künstlerischen Output Lunds gekoppelt ist.<sup>274</sup> Wer Shares des JLT erwirbt, erhält je nach

269 «I think that work that is being done by blockchain visionary companies right now has the potential to change some of the most fundamental societal building blocks from which our world is built.» Simon Denny im Interview mit Rebecca Campbell. (Rebecca Campbell / Simon Denny, «Simon Denny: Exploring the World of Blockchain Through Art», 2016, <https://bitcoinmagazine.com/articles/simon-denny-exploring-the-world-of-blockchain-through-art-1474316916>, 28.01.2020.)

270 Denny nennt den Paypal-Gründer Peter Thiel als Beispiel für eine dieser wichtigen, aber problematischen Persönlichkeiten unserer Zeit, weil dieser die Tea-Party und den Wahlkampf Trumps finanziell unterstützte und sich damit politisch libertär-rechts positioniert. BALLANTYNE-WAY / DENNY 2020.

271 *The Innovator's Dilemma*, MoMA PS1, New York, 03.04.-24.08.2015, kuratiert von Peter Eleey, <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/3693?locale=de>, 28.01.2020.

272 *Blockchain Future States*. Simon Denny, Petzel Gallery, New York, 08.09.-22.10.2016, <http://www.petzels.com/exhibitions/simon-denny3?view=slider#9>, 28.01.2020.

273 *Hammer Projects: Simon Denny*, Hammer Museum, Los Angeles, 21.01.-23.04.2017, kuratiert von Aram Moshayedi, <https://hammer.ucla.edu/exhibitions/2017/hammer-projects-simon-denny>, 28.01.2020.

274 *Jonas Lund Token (JLT) Pre-Sale Booth*, Unttld Contemporary Art Düsseldorf, 15.-18.11.2018, <https://jonaslund.biz/installationviews/jonas-lund-token-jlt-pre-sale-booth/>, 28.01.2020.

Höhe der Anteile eine Entscheidungsmacht und Stimme in der Karriereplanung des Künstlers und kann beispielsweise mitbestimmen, in welchen Ausstellungen und Talks sich Lund beteiligen soll.<sup>275</sup> Nebst einer monetären Investition können Shares auch durch eine Karriere fördernde Aktion erworben werden, sei es eine Ausstellungseinladung, ein Textbeitrag in einem Magazin oder ein geteilter Post auf den Sozialen Medien. Der Stand an der Art Düsseldorf glich der Unternehmenspräsentation, die Denny für Digital Asset entworfen hatte: weiße Wände mit blauer Schrift und dem Logo des *JLT*, dazu ein schmuckloser weißer Tisch und vier Hartplastikschalenstühle im Eames-Stil. [1.5.1] Die Schrift auf der Wand erklärte die Funktionsweise des Token und gab Auskunft über die Aktionärinnen und den Beirat des *JLT*. Gegen Erhalt eines Zertifikats konnten die Tokens vor Ort erstanden werden. Das Display wurde für weitere Ausstellungen im KINDL in Berlin<sup>276</sup> und in der Einzelausstellung in der Galerie Reflector in Bern leicht variiert.<sup>277</sup>

Diese Beispiele zeigen, wie das Messedisplay stark mit der Repräsentation einer Firma in Verbindung steht. In beiden Beispielen sind es Firmen der Tech-Industrie, konkreter Kryptowährungsfirmer, die in einer ähnlichen Ästhetik dargestellt werden. Dennys Digital Asset-Display hat sogar das gleiche Farbkonzept aus Weiß und Blau wie Lunds Display. [1.5.1] Die Glaubwürdigkeit der Präsentation wird durch seriös wirkende Logos, Plexiglasvitrinen und weißes Mobiliar erhöht. Bei Lund sind es die Wände eines Messestandes, die als Messestand gestaltet sind und damit die doppelte Thematisierung der Messestandpräsentation im Kunstkontext und im Unternehmenssektor mit sich bringen.

Das Fachmessedisplay eines Unternehmens, wie es Denny und Lund aufgreifen, war auch die Präsentationsform für *Shanzhai Biennial 3: 100 Hamilton Terrace* an der Frieze in London 2014.<sup>278</sup> Die Messe-Booth der Galerie Project Native Informant wurde vom Kollektiv in eine Verkaufsplattform einer Immobilienfirma umgewandelt, mit dem Ziel, eine £32 Mio. teure Liegenschaft in London zu verkaufen. [1.5.1]

275 Vergleiche die Webseite <https://jlt.ltd>, über die auch die Vergabe der Tokens geregelt ist. Ein Einblick auf einen Entscheidungsprozess gibt die Webseite der Galerie Unttld Contemporary. <http://www.unttld-contemporary.com/en/kuenstler/jonas-lund>, 28.01.2020.

276 *Behind the Screen*, KINDL – Centre for Contemporary Art, Berlin 09.03.–21.07.2019, kuratiert von Anne Schwarz. <https://jonaslund.biz/installationviews/behind-the-screen/>, 28.01.2020.

277 *Smart Contracts*, Reflector Gallery, Bern, 23.03.–29.06.2019, kuratiert von Marta Kwiatkowski <https://jonaslund.biz/installationviews/smart-contracts/>, 28.01.2020.

278 *Shanzhai Biennial No. 3: 100 Hamilton Terrace*, Frieze Art Fair, London, 2014. (Frieze Art Fair, 15.–18.11.2014, <http://dismagazine.com/blog/68220/shanzhai-biennial-3-100-hamilton-terrace/>, 28.01.2020.) Das Kollektiv, bestehend aus Cyril Duval, Babak Radboy und Avena Gallagher, wurde 2012 in New York gegründet. Shanzhai Biennial entwarf eine Kleiderkollektion für DISown und Telfar Clemens, kollaborierte mit Fatima Al Qadiri und war verantwortlich für die Werbekampagne der BB9. Das Werk *Shanzhai Biennial 3: 100 Hamilton Terrace* wurde als Teil von *Frieze Live*, einem Format für performative und partizipative Arbeiten, zur Teilnahme an der Messe Frieze Art Fair eingeladen. Cedar Pasori / Shanzhai Biennial, «Interview: Shanzhai Biennial Discuss Turning This Year's Frieze London Art Fair Into a Lifestyle Brand», 2014, <https://www.complex.com/style/2014/10/shanzhai-biennial-interview>, 28.01.2020.

Die Booth diente ebenso als Shop für den Merchandise der Frieze-Art-Fair.<sup>279</sup> Das in Rot und Weiß gestaltete Display inkludierte eine Theke, einen Teppich, Vitrinen sowie an die Wand tapezierte Ausschnitte des Interieurs der Villa, die von Werbeplakaten überlagert wurden. Die Hochglanzwerbefotos zeigten junge, schöne Menschen, die sich in den Räumen der Villa räkelten. Die Posen der Models referierten auf *The Rent Collection Courtyard*, eine Serie von chinesischen Tonskulpturen aus den 1950er Jahren, welche die Ausbeutung der Bauern durch immense Abgaben von Seiten der Grundbesitzer darstellt.<sup>280</sup> Einige der Fotos waren wiederum überlagert mit Grundrissen des Hauses. Ähnlich wie bei *New Eelam* gehörte auch zu diesem Display ein Werbevideo.<sup>281</sup> Eine langsame Kamerafahrt durch das Haus gab Einblick in die herrschaftlich eingerichteten Interieurs, während die Bilder immer wieder überblendet werden von makellosen asiatischen Gesichtern. Zusammen mit dem sphärischen Soundtrack – eine Interpretation auf Mandarin der 1990er Jahre-Hymne *Nothing Compares 2 U* von Sinéad O'Connor – erzeugt das Video eine feierlich-edle Stimmung, welche die Details des klassisch ausgestatteten Herrenhauses unterstreichen soll.

Wie bei *New Eelam* findet sich auch hier eine Auseinandersetzung mit dem Konzept des Wohnens, konkreter mit der Problematik des Luxuswohnraums in globalen Weltstädten. Auch dieses Beispiel referiert auf eine politisch-historische Komponente, welche die Fragen nach sozialer Klasse und Besitz aufwirft, die angesichts des illustrierten Beispiels aus dem Immobilienmarkt auch im 21. Jahrhundert hochpräsent ist. Shanzhai Biennial nutzt die Plattform der Messe, um nicht nur sich selbst, sondern auch die Kunstmesse Frieze als Lifestylemarke zu präsentieren, welche die perfekte Demografie für den Verkauf einer Luxusvilla liefert.<sup>282</sup>

Die Korrelation zwischen dem Messestand-Display und den aufgegriffenen Thematiken *Kryptowährung* und *Immobilienmarkt* kommt nicht von ungefähr. Das Handelsmesse-Display soll nicht nur das Idealbild einer Firma abbilden, sondern steht als Format auch für die exzentrischen Ausprägungen ganz bestimmter Milieus.<sup>283</sup> Die Handelsmesse und damit verbundene Displays bilden den Raum, in dem Luxus,

279 Jeppe Ugelvig, «Shanzhai Biennial 3: 100 Hamilton Terrace», 2014, <http://dismagazine.com/dystopia/68220/shanzhai-biennial-3-100-hamilton-terrace/>, 28.01.2020. Dort wurde eine Frieze-Tote Bag aus Leder mit Goldkette im Stil einer Chanel-Tasche für £5000 verkauft.

280 Rent Collection Courtyard, *Rent Collection Courtyard. Sculptures of Oppression and Revolt*, Peking: Foreign Languages Press 1968, <http://www.bannedthought.net/China/MaoEra/Arts/Sculpture/RentCollectionCourtyard-1968.pdf>, 28.01.2020.

281 «Shanzhai Biennial No. 3: 100 Hamilton Terrace», 2014, <https://vimeo.com/141084558>, 28.01.2020.

282 «Transforming both their gallery and their prominently placed booth at Frieze into fully functioning real estate boutiques, SB has partnered with high-end brokerage Aston Chase in the crafting of a advertising strategy which unlocks the potential of Frieze as a lifestyle brand with a rarified demographic penetration uncannily suited to the London property market.» <https://projectnativeinformant.com/exhibition/frieze-london-2014/>, 21.01.2020.

283 Ich denke in diesem Zusammenhang beispielsweise an die opulente Machtdemonstration der Schmuck- und Uhrenmesse Baselworld, an der die führenden Marken zweistöckige Häuser als Messestände aufbauten.

Innovation, Elitismus und Kapital in verdichteter Weise zusammenkommen. Die hier präsentierte ökonomische Potenz entscheidet schließlich im Endeffekt auch über die politische Macht, die diesen Unternehmensbranchen zuteil wird. Die Erprobung neuester gesellschaftsverändernder Technologien im Silicon Valley und die in diesem Kontext glorifizierten Personen sowie die Immobilienbranche und deren transformierende Wirkung auf den Lebensraum in Großstädten gehören zu den gegenwärtigen Macht- und Entscheidungszentren, an denen sich die Künstler in den genannten Beispielen abarbeiten und sich in ihren Werken identifizieren. Darüber hinaus bildet das Displayformat des Messestandes einen Reflexionsraum über die Praxis des Ausstellens im ökonomischen wie im künstlerischen Kontext. Der Messestand an der Handelsmesse bildet einen wichtigen Repräsentationsraum eines Unternehmens ab. Im Gegensatz zum Concept Store besteht dieser Raum immer nur in einem artifiziellen, temporären und auf seine höchste Repräsentationswirkung bedachten Kontext. Dieser wird nochmals um eine Ebene erweitert, wenn es sich beim dargestellten Messestand um ein Kunstwerk handelt, das seinerseits im Kontext einer größeren Ausstellung steht. Die genannten Beispiele wurden alle an Biennalen oder Kunstmessen gezeigt; analog zum Verhältnis von Laden- und Messepräsentation im Einzelhandel, kommen den Formaten *Biennale* und *Kunstmesse* im Kunstkontext ebenso eine erhöhte Repräsentationsaufgabe zu. Der Messestand ist somit eine Ausstellung in der Ausstellung: Der Typus des Messedisplays bildet eine Metaebene ab, eine doppelte Thematisierung des Ausstellens von Unternehmenspräsentation als Kunst im Kontext der Kunstpräsentation. Unweigerlich wird in diesem Display somit die Ausstellungspraxis an Kunstmessen und Biennalen thematisiert. Das Display stellt nicht nur einen anderen kontextuellen Raum dar, sondern einen Mikrokosmos des Ausstellungsraumes im Makrokosmos der Ausstellungspraxis an Messen und Biennalen im Kunstkontext. In gleicher Weise wie das kommodifizierte Wohnzimmer und der Concept Store, ist das Messestand-Display ein beispielhafter Ausdruck des Abhängigkeitsverhältnisses von Kunst und Ökonomie.

## 2. ERLEBNISRÄUME – DAS DISPLAY ALS BRANDSCAPE

### 2.1 Case Study 2: *NEW PEACE*, Timur Si-Qin

Akademie der Künste, Pariser Platz 4,  
10117 Berlin, 21. August 2016, 13:05  
Uhr:

Im hinteren Teil der Eingangshalle der Akademie der Künste treffe ich auf ein dreiteiliges Diorama. Die

Naturlandschaft ist mit echten und künstlichen Bäumen und Sträuchern, Sand und künstlichen Steinen gestaltet.<sup>1</sup> Zurückgelassener Abfall und rote Markierungen auf den Steinen zeugen von menschlichen Spuren. Auf dem Sockel wie auf der weißen Einfassung des Dioramas ist der Schriftzug *New Peace* und ein rundes, schwarz-weißes Logo in der Anlehnung an ein Yin und Yang Zeichen zu sehen. Auf dem größten Landschaftsteil ist ein ca. 120 × 200 cm großer LED-Bildschirm aus zwölf einzelnen Panels aufgestellt. Der Bildschirm zeigt einerseits kurze Videos mit dem *New Peace*-Logo und andererseits durch eine Software zufällig ausgewähltes Bildmaterial aus der Live-Übertragung der Kameras, die an verschiedenen Stellen im Display aufgestellt sind.<sup>2</sup> [2.1.1]

Die zweite Case Study untersucht an verschiedenen Displays von Timur Si-Qin die Entwicklung der Marke *New Peace*. Das eben beschriebene Display zu *A Reflected Landscape* an der 9. Berlin Biennale ist eine weiterentwickelte Präsentation seiner

<sup>1</sup> BB9.BERLINBIENNALE.DE 2016D.

<sup>2</sup> «The videos were actually short clips that through a software would play randomly and be interspersed by live feed of the landscape itself.» E-Mail von Timur Si-Qin siehe [Anhang](#).

Marke *PEACE*, die bereits 2014 an der LISTE in Basel zu sehen war. Si-Qins Marke ist ein paradigmatisches Beispiel, wie Künstlerinnen der Postdigitalität Markenkommunikation in ihren Displaystrategien einsetzen und Brandscaapes gestalten, so die These dieses Kapitels. Der Begriff Brandscape, eine Verbindung der Wörter Branding und Landscape, stammt aus dem Marketing und beschreibt die dreidimensionale Gestaltung einer Marke.<sup>3</sup> Brandscaping bedeutet demnach die Verschmelzung der Marke mit ihrer Umgebung – sei es im Design eines Innenraumes oder als architektonische Brandscape im urbanen Raum.<sup>4</sup> Bei Si-Qin sind die Markenlandschaften der Displays auch tatsächlich als Landschaft in ihrem Wortsinne der natürlichen Umgebung zu verstehen. Den Begriff der Brandscape möchte ich als Untersuchungsinstrument auf die Beispiele anwenden, weil Si-Qin seine Displays als dreidimensionale Markenlandschaften gestaltet. Si-Qins Kunst-Brandscaapes zielen auf die Rezeption des Kunstwerks als Markenerlebnis. Die in diesem Kapitel analysierten Displays werden deshalb als Erlebnisräume beschrieben. Im Folgenden werde ich den Wandel der Funktionen der Marke *New Peace* anhand des BB9-Displays und zwei weiteren Diorama Displays, der *Premier Machinic Funerary* (2015) Werkserie und der *Campaign for a New Protocol* (2018) Serie untersuchen.<sup>5</sup>

Die BB9 war für Si-Qin nicht die erste Auseinandersetzung mit der Naturlandschaft als Brandscape. Die Darstellung von Natur hat in Si-Qins Displays einen besonderen Stellenwert.<sup>6</sup> *A Reflected Landscape* entstand im Auftrag der BB9. Die Closed-Circuit-Funktion des Bildschirms bildet die dargestellte Landschaft und die Menschen bei deren Betrachtung in sich selbst wieder ab. Die im BB9-Katalogtext vorgeschlagene Rezeption impliziert, dass Si-Qin mit dieser Geste den Versuch unternimmt, dieser Landschaft eine Handlungsmacht zu geben. Das Display wird dort treffend als «Landschaft im Zustand der Selbstbetrachtung» beschrieben.<sup>7</sup>

Die künstlich hergestellte, detailgetreue Reproduktion von Natur hat ihren Ursprung in den Habitat-Dioramen naturhistorischer Museen, die sich seit dem späten 19. Jahrhundert aufgrund einer neuen Interpretation von Natur vermehrt für eine realitätsgetreue Visualisierung von Flora und Fauna interessierten.<sup>8</sup> Die

3 RIEWOLDT 2002, 7. Der Begriff hat eine zweite Bedeutung, die sich auf ein bestimmtes Segment von auf dem Markt agierenden Marken bezieht. In diesem Wortsinn lautet die Definition der Brandscape: «The range of brands available in the market, or a specific segment thereof, especially considered collectively as a cultural phenomenon.» <https://www.yourdictionary.com/brandscape>, 16.04.2020.

4 Die Architektin Anna Klingmann nennt beispielsweise den Times Square, den Potsdamer Platz oder Nike Town als urbane Brandscaapes. Anna Klingmann, *Brandscaapes: Architecture in the Experience Economy*, Cambridge, MA: MIT Press 2010, 81.

5 Diese Entwicklung wurde von mir in diese drei Phasen eingeteilt und ist nicht vom Künstler vorgegeben. Während *Premier Machinic Funerary* und *Campaign for a New Protocol* als mehrteilige Werkserie vom Künstler angelegt ist, bilden die Diorama Displays keine eigentliche Serie, sondern drei unabhängige Ausstellungsdisplays, die jedoch alle in verschiedener Form Dioramen nutzen und hier zum Zwecke der Übersicht zusammengefasst werden.

6 Weil die BB9 der Ausgangspunkt dieser Beschreibung ist, werde ich in der Bearbeitung dieser Case Study nicht chronologisch vorgehen.

7 BERLIN BIENNALE / DIS 2016, 332. LIND U.A. 2017, 332.

8 WONDERS 2016, 288.

präparierten Tiere wurden nicht mehr als einzelne Lernobjekt betrachtet, sondern mit einem illusionistischen Hintergrundbild und der Rekreation ihres natürlichen Habitats im jeweiligen ökologischen Kontext dargestellt.<sup>9</sup> Das Aufkommen der Habitat-Dioramen fällt mit dem Spätkolonialismus, der damit verbundenen Grenzerweiterung und dem menschlichen Vordringen in bisher unberührte Natur zusammen.<sup>10</sup> Dieses veränderte Verhältnis von Mensch und Natur, das im Diorama zum Ausdruck kommt, ist meiner Meinung nach der Grund des Rückgriffs auf dieses historische Displayformat bei Si-Qin: Seine Dioramen der Gegenwart sind nicht nur eine Darstellung der Natur, sondern eine Spiegelung der Relation des Menschen mit der Natur, aus der Sicht der Natur. Die abgebildete Natur wird nicht passiv betrachtet, sondern erhält durch das Abbilden der sie betrachtenden Menschen eine eigene Handlungsmacht. Der postanthropozentrische, nichtmenschliche Blick wird von Si-Qin bewusst evoziert.<sup>11</sup> Künstlerische Praktiken, die den Menschen als zentrale Orientierungsfigur hinterfragen und stattdessen nach dem Blickwinkel und der Handlungsmacht anderer Organismen und Dingwelten fragen, sind für die Postdigitalität bezeichnend.<sup>12</sup>

Si-Qin hatte diese Art des Closed-Circuit einer Landschaft, die sich in sich selbst spiegelt, in einer Miniatur Version bereits in einer Einzelausstellung in der Bungalow-Dependance der Team Gallery in Venice Beach in Los Angeles erprobt.<sup>13</sup> Der erste Blick in die Ausstellung mit dem Titel *A Place Like This* zeigte den kleinen Ausschnitt des Dioramas mit Bildschirm vor zwei großformatigen computergenerierten LED-Landschaftsbildern, die über Eck gehängt waren. [2.1.2] Auf den Bildern waren ein bewaldeter Hügel und ein felsiges Gelände mit Pflanzen und Sträuchern im Vordergrund abgebildet. Auf dem Bild mit dem Baum war die Aufschrift «A place like this ...» zu lesen, auf dem anderen war das verblässende *New Peace*-Logo mit dem rundum führenden Slogan *Replicatio Variationi Servit* aufgedruckt.<sup>14</sup> Ein paar wenige künstliche Pflanzen und ein Sandboden gestalteten das Diorama, der schwarze Sockel trug das *New Peace*-Logo. Der Bildschirm bildete immer wieder sein eigenes Abbild ab, sodass ein immer kleinerer Screen im vorherigen zu sehen war. Der hintere Raum des Bungalow-Galerieraums war als Empfangsbüro von *New Peace* eingerichtet. Das Galerie-Inventar, bestehend aus einem Glastisch, drei

9 Ebd., 289.

10 Ebd., 288.

11 BB9.BERLINBIENNALE.DE 2016D.

12 Vgl. beispielsweise die Arbeit *Hyperlinks or it Didn't Happen* (2014) von Cécile B. Evans, die Kunstfigur LaTurbo Avedon oder die Serie von Videoarbeiten *All Bleeding Stops Eventually* (2019) von Will Benedict.

13 *A Place Like This*. Timur Si-Qin, Team (bungalow), Venice, CA, 13.03-08.05.2016, TEAM GALLERY 2016, o.S.

14 Übersetzt ins Englische bedeutet der lateinische Spruch so viel wie «replication serves variation» und bezieht sich auf die evolutionsbiologische Reproduktion, welche die Artenvielfalt gewährleistet. Der LED-Leuchtkasten ist eine eigenständige Arbeit mit dem Titel *On the path to Mirrorscape (A Place Like This)*, 2016, TEAM GALLERY 2016, o.S.

schwarzen Bürostühlen und einem Mac-Bildschirm wurde durch ein großes *New Peace* Leuchtschrift-Signet an der Rückwand des Tisches und dazugehörigen Faltplyern in Plexiglas-Aufstellern auf dem Tisch nahtlos in Si-Qins Empfangsraum-Display integriert. Zwei braune Le Corbusier-Sessel und ein weißes Blumengesteck referenzierten den anagrammatischen Raum des Wartezimmers. Gegenüber der Sitzecke war eine weitere großformatige Landschaft in einem LED-Leuchtkasten aufgehängt. Das computergenerierte Bild zeigte einen bewaldeten Berghang, auf dem schmalen Stück Himmel war links in einem handschriftimitierenden Font die Aufschrift *A land reflected* zu lesen.<sup>15</sup> Am unteren linken Bildrand waren einerseits das *New Peace*-Logo und ein zweites, neues Logo mit dem Begriff *Mirrorscape* und dem Signet eines umgedrehten Berges zu sehen. Der Verweis auf die Webseite [www.visitmirrorscape.com](http://www.visitmirrorscape.com) unten rechts verriet allerdings nicht viel über das Ziel dieser Marke.

Die künstliche Landschaft, welche die Besucherin hier erblickt, ist auf dreifacher Ebene artifiziiell: Erstens durch die künstliche Reproduktion von Natur im Diorama, zweitens durch die computergenerierten Bilder, drittens durch die Instrumentalisierung der Landschaftsbilder für die Präsentation der Marke *New Peace*. Die Landschaft wird von den einzelnen Branding-Elementen wie den Schriftzügen und Logos überschattet. Dadurch wird sie zum Hintergrund der Marke und erhält einen illustrativen Charakter. Ein Idealbild von Natur wird in diesem Display für das Branding instrumentalisiert. Diese Art des Branding von Landschaften ist bekannt aus der Werberhetorik von Outdoor-Brands wie *The North Face*, *Jack Wolfskin*, *Mammut* oder *Schöffel*. Eindrückliche Hochglanzfotografien von Landschaften werden dafür prominent mit dem Logo der Marke und einem eingängigen Slogan wie *ich bin raus (Schöffel)*<sup>16</sup> oder *At Home Outdoors (Jack Wolfskin)*<sup>17</sup> versehen. [2.1.2] Der Slogan *A place like this ...* bei Si-Qin lehnt sich offensichtlich an diese Rhetorik an.<sup>18</sup>

Es greifen jedoch nicht nur Outdoor-Marken auf die Landschaft als Marketingmotiv zurück. Die 2015 lancierte Werbekampagne *Shot on iPhone 6* von Apple nutzte von Userinnen generierte Fotos, häufig von eindrucklichen Landschaften,

15 Der benutzte Font gleicht der Schriftart Billabong, die auch im Instagram Logo benutzt wird. Der LED-Bildschirm ist eine eigenständige Arbeit mit dem Titel *Visit Mirrorscape 2016: A Land Reflected*, 2016.

16 «Schöffel TV-Spot <Ich bin raus> von Ogilvy & Mather Advertising», 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=Xc20xq0DaAQ>, 06.11.2020.

17 «#athomeoutdoors / TV Commercial Jack Wolfskin», 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=c9jC3b76yWo>, 06.11.2020.

18 Ein weiteres Referenzfeld, das sich meiner Meinung klar feststellen lässt, sind die Sinnsprüche von Jahreskalendern, die meist auch mit idealisierten Naturlandschaften gekoppelt sind. Diese Art der Spruchmotivik hat längst Eingang in die Sozialen Medien gefunden. «A place like this ...» könnte deshalb auch der Anfang einer seichten Instagram Boho-Lebensweisheit sein, zumal Si-Qin den gleichen Font (Billabong) benutzt, der für diese Art von Inhalten charakteristisch ist. Boho steht für Bohémien und beschreibt einen Lebensstil, der sich an der freigeistigen, kreativen Lebensweise des Bohémien des späten 19. Jahrhundert orientiert, in der heutigen Zeit aber mehrheitlich aus kultureller Appropriation der Hippie Kultur und indigenen Amerikanischen Völker besteht. Typische Merkmale sind Traumfänger, Federn, Kleider mit Fransen in Batik Optik und handgeschriebene Lebensweisheiten. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=boho>, 21.03.2020.

um die Leistung der Handykamera zu bewerben.<sup>19</sup> Die Handybilder wurden im Hochglanzformat auf riesigen Plakatwänden, Hausfassaden und in U-Bahn-Stationen angebracht. Auf dem weißen Rahmen stand unten unverkennbar *Shot by iPhone 6*, links das Apple Logo, rechts der Name der Fotografin und ein Link zur Bildgalerie auf der Apple Webseite. Diese Art der Aneignung von Bildern der Natur durch eine Marke, das Branding von Landschaften, adaptiert Si-Qin in diesem Display beispielhaft.

Das zweite Referenzfeld eröffnet sich mit der Technik, in der diese Bilder produziert wurden. Die computergenerierte Landschaft entlehnt sich der Darstellung von Natur in Computer Games. In ihrer Ästhetik exemplarisch zu nennen sind beispielsweise *Red Dead Redemption 2* (2018), *The Witcher 3: Wild Hunt* (2015) oder *The Elder Scroll V: Skyrim* (2011). [2.1.2] Die durch technologisch fortgeschrittenes Grafikdesign höchst fotorealistische Wiedergabe von weitschweifenden Blicken über verschiedene Landschaften bis hin zu detaillierten Ansichten von Blumen und Gräsern verleihen den Games einen immersiven Charakter. Obwohl die Bilder bei Si-Qin nicht bewegt sind, erzielen sie durch ihre Größe und fotorealistische Darstellung eine ähnlich immersive Wirkung.<sup>20</sup> Die Landschaft auf den zwei großformatigen Bildern wird ergänzt vom bereits erwähnten kleinen Diorama auf dem Boden vor den Bildern. Es scheint, als hätte Si-Qin hier einen kleinen Ausschnitt aus der Landschaft in den Galerieraum transferiert, um die Wirkung der Bilder in den dreidimensionalen Raum zu expandieren. Allerdings wird der Betrachterin die Künstlichkeit dieses Stücks Natur sehr schnell bewusst. Die Assoziationen, die mit dem Diorama hervorgerufen werden, sind die der präparierten Natur im Naturkundemuseum oder die Nebenschauplätze eines Vergnügungsparks. Die Präsentation der Marke *New Peace* bedient sich somit gleich auf drei verschiedenen Referenzfeldern der künstlichen Landschaft: Die Betrachterin findet sich gleichzeitig in einer Werbung für Outdoor-Bekleidung, einem Computerspiel und einem Naturhistorischen Museum wieder.

Ein drittes Diorama-Display entstand für den Stand der Galerie Société in der Sektion *Statements* der Art Basel im Juni 2016.<sup>21</sup> Eine geschlossene Box, deren Frontseite in der Optik eines Gesteinsmassivs gestaltet war, bildete das einzige Element des Displays. Durch eine Öffnung gelangte die Besucherin in einen schmalen Gang und in das Innere der künstlichen Felswand. Im Inneren waren die Wände des kleinen Innenraumes mit Glas verkleidet. Hinter einer Glaswand war ein Monitor an die Wand montiert. Die Videoarbeit auf dem Monitor wurde durch das Glas ebenfalls

19 Andrew Grisworld, «17 Outstanding Photos from Apple's «Shot on iPhone 6» World Gallery», 2015. <https://fstoppers.com/contests/17-outstanding-photos-apples-shot-iphone-6-world-gallery-61493>

20 Die Bildgröße ist 150 x 500cm. TEAM GALLERY 2016.

21 *Timur Si-Qin: Art Basel Statements*, Société Berlin at Art Basel, 16.-19.06.2016, <https://www.timursiqin.com/exhibitions/art-basel-statements>, 14.04.2020.

auf die anderen Wände und die Decke des Raumes reflektiert und damit verdreifacht. Zusätzlich war die Decke des kleinen Raums mit LED-Panels ausgestattet, die das gleiche Video zeigten. Gegenüber der Wand mit dem Monitor war das *New Peace*-Logo hinter der Glaswand an der künstlichen Felswand angebracht. [2.1.3] Das Video mit dem Titel *Visit Mirrorscape (Attain Mirrorscape)* (6:26min). (Video 2.1.3) zeigte verschiedene computergenerierte Landschaften: Eine in rosa Licht getauchte Hügellandschaft, die sich in einem See spiegelt; Nahaufnahmen von Felsen; raschelnde Baumkronen; ein Flussbett; eine Steppe mit wehendem Gras; Aufnahmen vom Schatten eines Baumes und einen mit einer dünnen Eisschicht überzogenen Baumstumpf. Die Landschaftsbilder wurden untermalt von einer sphärisch rieselnden Geräuschkulisse, die immer wieder von kleinen Störungen unterbrochen wurde, sodass eine Mischung aus Naturgeräuschen, digitalem Knistern und Meditationsmusik entstand. Das Branding war auch in diesem Video präsent. Einerseits war das Logo mit dem Schriftzug am Anfang in Kombination mit einem sich drehenden, runden Felsrelief zu sehen. Andererseits erschien das schwarz-weiße Yin und Yang Zeichen als sich drehende Kugel in einem Loch des Baumstumpfs als Schlussbild des Videos. Ganz zum Schluss wurde nochmal das Logo mit der rundum führenden Tagline *Replicatio Variationi Servit* auf schwarzem Grund eingeblendet. Die computergenerierten Bilder erinnern an Makroaufnahmen von Naturdokumentationen. Andererseits ist auch hier die Referenz auf das Computerspiel zu erkennen. Die meditativen, langsamen Bildsequenzen ohne Handlung erinnern an ein *Walking Simulator Game* – ein Computerspiel, das explizit auf das Erkunden der eindrucksvollen virtuellen Landschaften ausgelegt ist.<sup>22</sup> In einem *Walking Simulator* gibt es meistens kein vorgesetztes Ziel oder eine bestimmte Aufgabe, der Spielspaß besteht im simplen Spazieren durch die virtuelle Landschaft.<sup>23</sup> In diesem Video wie in den großformatigen Bildern von *A Place Like This* wird versucht, Naturlandschaften möglichst realistisch darzustellen. Gleichzeitig ist dem Künstler und der Betrachterin bewusst, dass diese Darstellung künstlich und idealisierend ist.

Begonnen hat die Entwicklung der Marke *New Peace* mit der *Premier Machinic Funerary* Serie. An der LISTE 2014 stellte Si-Qin seine Marke *PEACE* das erste Mal vor und gestaltete das Display nach den Prinzipien des Brandscaping; als Adaption einer Marke auf das räumliche Setting des Messestandes.<sup>24</sup> Der Boden war mit einem roten Teppich ausgelegt auf dem drei rechteckige, ca. 120 cm hohe Plexiglasvitrinen, leicht diagonal nach rechts gedreht, nebeneinander standen. Die Rückwand der Koje bedeckte eine rote Stoffwand, die den Aufdruck einer Tomate

22 «An adventure game focused on gradual exploration and discovery through observation, with little in the way of action.» [https://en.wiktionary.org/wiki/walking\\_simulator](https://en.wiktionary.org/wiki/walking_simulator), 23.09.2020.

23 Daniel Muriel / Garry Crawford, *Video Games as Culture: Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*, London: Routledge 2018.

24 RIEWOLDT 2002, 7.

zeigte und zusätzlich mit der Aufschrift *Peace* und einem vereinfachten Yin-Yang Logo bedruckt war. Logo und Aufschrift zierten ebenfalls verschiedene Stellen an den Plexiglas-Vitrinen. Im oberen Teil der beleuchteten Vitrinen platzierte Si-Qin 3D-Drucke von Knochen.<sup>25</sup> Der üppige Blumenstrauß aus Lilien, Rosen, Anthurien und Monstera-Blättern links der Vitrinen war im gleichen Farbkonzept von Rot und Orange gehalten wie die restlichen Raumelemente. [2.1.4] Die einzelnen Bestandteile des Displays – Teppich, bedruckte Textilwand, Plexiglasvitrinen und Schnittblumen – zeugten von einer Materialästhetik des Messebaus. Inhaltlich ist diese Arbeit jedoch nicht auf den ersten Blick zu verorten. Welches Produkt oder welche Dienstleistung die Marke *PEACE* anbietet, wird nicht direkt klar. Der Fokus des Displays liegt auf den inszenierenden Elementen wie den starken Farben, Logos und Blumen. Sie lassen die Betrachterin die Objekte in den Vitrinen, die Aufschluss über den Zweck der Marke geben könnten, erst auf den zweiten Blick erkennen. Die Gestaltung einer feierlich-andächtigen, luxuriösen Raumatmosphäre wird der Vermittlung der Inhalte in den Vitrinen vorgezogen.

Der Titel *Premier Machinic Funerary: Prologue* indiziert, dass dieses Display als Gedenkstätte zu verstehen ist. Andacht gehalten wird für die faksimilierten fossilen Überreste von paläolithischen Hominiden.<sup>26</sup> Die Displays der *Premier Machinic Funerary*-Serie, die nach dem Prolog noch vier verschiedene Ausführungen fanden, beinhalteten alle die 3D-Drucke der Knochen oder Schädel steinzeitlicher Hominiden. Si-Qin beschreibt diese Werkserie als «form of hyper-commercial ancestral worship»,<sup>27</sup> wobei die Arbeit vom Künstler nicht als Begräbnis verstanden wird, sondern als eine Wiederbelebung vergangener Lebensformen. Die Transformation vom lebenden Organismus zum Fossil, weiter zur künstlerischen Übersetzung in die digitalen Daten und schließlich zur physischen Materialität des dreidimensionalen Drucks soll in diesem Display veranschaulicht werden.<sup>28</sup> Wie bereits erwähnt, erachte ich die Inszenierung des Gesamtdisplays jedoch als genauso relevant, wenn nicht gewichtiger als die Präsentation der faksimilierten Fossilien.

In der zweiten Ausführung mit dem Titel *Premier Machinic Funerary: Part I* an der Taipei Biennale 2014,<sup>29</sup> wurde der Schädel eines *Paranthropus boisei*, der vor rund 1,7 Millionen Jahren im heutigen Kenya lebte, in einer Vitrine ausge-

25 Definition: «Die additive Fertigung oder auch der 3D-Druck ist ein Fertigungsverfahren, das auf der einfachen Idee basiert, ein numerisches Modell in ein dreidimensionales Modell umzuwandeln. Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene 3D-Drucktechnologien in der Industrie entwickelt, die alle die Gemeinsamkeit haben, dass ein physisches Objekt Schicht für Schicht geschaffen wird.» «Was ist additive Fertigung?», *3Dnatives*, <https://www.3dnatives.com/de/3d-technologies/#!>, 04.11.2020.

26 «Timur Si-Qin »Basin of Attraction« at Bonner Kunstverein», 2013, [moussmagazine.it](http://moussmagazine.it), 05.11.2013, <http://moussmagazine.it/timursiqin-bonner-kunstverein/>, 06.02.2020.

27 SI-QIN 2014A.

28 Si-Qin beschreibt den Prozess wie folgt: «Through technology and the ritual of contemporary art, this person is, in some way, being resurrected and, at least temporarily, prevented from having their particular arrangement of matter dissolve into entropy forever.» SANCHEZ 2014.

29 BOURRIAUD 2014.

stellt.<sup>30</sup> Die Vitrine war auf einem grauen quadratischen Teppich platziert und wurde von zwei großen Kränzen aus weißen Blumen flankiert. Im Hintergrund war eine dunkle, von innen beleuchtete Messewand aufgestellt, auf der ein Monitor angebracht war, der das adaptierte Yin-Yang-Logo und den Schriftzug *PEACE* zeigte. Die symmetrische Inszenierung der Vitrine mit den Kränzen und dem Monitor im Hintergrund erinnerten an das Display eines Gedenkaltars. Links und rechts der Vitrine führten zwei dunkelblaue, beleuchtete Messewände die Betrachterin zur altarartigen Situation in der Mitte. Zwei Fahnen mit dem *PEACE*-Logo waren auf mittlerem Weg aufgestellt. [2.1.4]

Noch stärker als im Prolog-Display verliehen das dominierende Dunkelblau der Faltschirme und der milchweiße Schimmer der LED-Beleuchtung dem Display eine feierlich andächtige Wirkung. Auch in diesem Display arbeitete Si-Qin mit Materialien aus dem Messebau. Dominante dunkle Aufstellwände, indirekte Beleuchtung, Fahnen und Logos schafften ein Display, das vom eigentlichen Inhalt in der Vitrine ablenkt. Auch dieses Display war vollumfänglich als Brandscape gestaltet, in der die Präsentation der Marke durch die Wiederholung des Logos und die dramatischen Gestaltungselemente stärker gewichtet wurde als der Gegenstand in der Vitrine.

Für *Premier Machinic Funerary: Part II* in der Carl Kostyál Galerie in London 2014 variierte Si-Qin das Display.<sup>31</sup> Die Messearchitektur verschwand zugunsten von großformatigen schwarz-weißen Fotografien in LED-Leuchtkästen von jungen Männern und Frauen, unten rechts versehen mit dem *PEACE*-Logo.<sup>32</sup> Die Display Elemente Logo-Tapete, Vitrine mit 3D-Drucken der Fossilien und Blumenkranz, die schon in den vorherigen Varianten zum Einsatz kamen, wurden allerdings beibehalten. Die Leuchtkastenfotografie im ersten Galerieraum zeigte das Motiv einer jungen Frau, die direkt in die Kamera blickt, während ein junger Mann zu ihrer rechten sich ihr erotisch nähert und ein anderer sie von links anschaut.<sup>33</sup> [2.1.5] In der Mitte des zweiten Raumes standen zwei Plexiglasvitrinen mit den 3D-Drucken der Hominiden-Fossilien. Auch die Vitrinen waren mit dem Logo bedruckt und mit

30 SANCHEZ 2014.

31 Für *Premier Machinic Funerary X*, gezeigt in einer Gruppenausstellung in der Galerie Blain Southern in London 2014, wurde das Wandpanel mit Logos in Rosa adaptiert, ebenso wurde die Plexiglasvitrine mit rosa Herzen und pinkem LED-Licht versehen. (Vgl. *Refraction. The Image of Sense*, Blain Southern, London, 10.12.2014–31.01.2015, kuratiert von Peter J. Amdam, <https://aestheticamagazine.com/refraction-image-sense/>, 07.02.2020). In der letzten Version der Display Serie mit dem Zusatz X2 kam eine minimalistische Plexiglasvitrine ohne Aufdruck und blauem LED zusammen mit zwei Leuchtkastenfotografien mit ähnlichen Motiven aber in Farbe zum Einsatz. (Vgl. *Everything's: Hayden Dunham, Parker Ito, Timur Si-Qin*, Andrea Rosen Gallery, New York, 02.07.–21.08.2015. [http://m.andrearosengallery.com/exhibitions/everythings-hayden-dunham-parker-ito-timur-si-qin\\_2015-06-30](http://m.andrearosengallery.com/exhibitions/everythings-hayden-dunham-parker-ito-timur-si-qin_2015-06-30), 07.02.2020).

32 *Timur Si-Qin. Premier Machinic Funerary: Part II*, Carl Kostyál Galerie, London, 14.10.–09.11.2014. <https://www.kostyal.com/exhibitions/premier-machinic-funerary-part-ii/>, 16.04.2020. Diese Bilder hat der Künstler selbst beauftragt. Siehe Interview Timur Si-Qin [Anhang](#).

33 Die Leuchtkastenfotografien sind eigenständige Werke, das hier beschriebene ist betitelt mit *In Memoriam 3*, 2014. SI-QIN 2014A.

LED-Leuchten versehen, welche die Farbe wechselten. Im Raum befanden sich zwei weitere großformatige Fotografien. Das eine Bild zeigte die drei Menschen vom ersten Raum, diesmal alle in die Kamera schauend, die Männer mit nackten, durchtrainierten Oberkörpern. Die andere Fotografie zeigte das Sujet eines jungen Mannes, der sich mit der rechten Hand um den Hals fasst und in die Ferne schaut. Drei Liliensträuße komplettierten das Display. Die Assoziation mit der Gedenkstätte rückt in diesem Display in den Hintergrund, einzig der weiße Blumenkranz und die weißen Lilien – Symbol für Licht und Hoffnung und beliebte Trauerpflanze – deuten auf diesen Referenzraum.

Die unterschiedlichen Display-Settings lassen die Frage aufkommen, wofür die Marke *PEACE* genau steht. Werden die Displays als Gedenkstätten wahrgenommen, wie Si-Qin es selbst vorschlägt, ist der Brandname *PEACE* mit der Inschrift *Rest in Peace* und dem Respekt vor der letzten Ruhe der Hominiden-Fossilien zu interpretieren. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Dienstleistung der Marke *PEACE* in der Gestaltung von rituellen Gedenkstätten in einer populären, postdigitalen Ästhetik besteht. Durch das Hinzufügen der schwarz-weißen Fotografien in *Part II* der Display Serie verändert sich diese Konnotation. Die Ästhetik der Fotografien ruft die Assoziation mit Mode- und Lifestyle-Brands wie *Abercrombie & Fitch* hervor, die für ihre sexualisierten schwarz-weißen Werbekampagnen bekannt sind.<sup>34</sup> Jugend, Schönheit, Gesundheit, Leichtigkeit und Erotik wird mit solchen Bildern transportiert – zur Situation der Gedenkstätte scheinen die Fotografien nicht recht zu passen. Spätestens hier wird klar, dass die einzelnen Elemente des Displays disparat zueinanderstehen. Die Referenzen sind in den einzelnen Fragmenten zwar klar ersichtlich, ergeben als Ganzes jedoch einen neuen, nicht auf Antrieb lesbaren Raum. Im Vordergrund steht also nicht das Motiv der Werbebilder und was damit assoziiert wird, sondern die Frage nach der Funktionsweise solcher Bilder.<sup>35</sup> Werbefotografie, wie sie Si-Qin sie in *Premier Machinic Funerary: Part II* benutzt, funktioniert aufgrund von wiedererkennbaren Mustern und Gesten, die sich illustrativ für verschiedenste Zwecke einsetzen lassen. Sie sind auf eine schnelle Rezeption am Bildschirm angelegt.<sup>36</sup> In seinem Artikel *Stock Photography as Evolutionary Attractor*, der 2013

34 Meredith Lepore, «ABERCROMBIE: How A Hunting And Fishing Store Became A Sex-Infused Teenybop Legend», *Insider*, 06.04.2011, <https://www.businessinsider.com/abercrombie-fitch-history-2011-4?op=1&r=US&IR=T>, 04.06.2020. Die Referenz zu Abercrombie & Fitch wird später noch eingehend besprochen.

35 Si-Qin im Interview mit Jane Parker: «I'm interested in the deep chains of causality underlying the patterns we see in contemporary image culture. As well as the actual ways by which images are consumed and processed. The hyper-commercial aesthetic is a reflection of the contingent nature by which these recurring patterns arise. Patterns created by the interaction of instinctual and associated affects, as well as economic and political contingencies that manifest this whole global, cross-cultural aesthetic.» PARKER / SI-QIN 2013.

36 Kristin Klein, «Workshop am Fotomuseum Winterthur: Just Click and Apply? Spekulative Stretching von Stockfotografie», 2020, <http://kristin-klein.net/vortraege/>, 12.02.2020. Das Kapitel 2.4 wird sich eingehend mit dem Thema der Stockfotografie und Werbesprache bei Si-Qin und anderen Künstlerinnen befassen.

auf *dismagazine.com* veröffentlicht wurde, argumentiert Si-Qin, dass die Motive dieser Bilder nicht nur kulturell und psychologisch, sondern evolutionsbedingt geprägt seien.<sup>37</sup> Der Grund, warum symmetrische Gesichter als schön empfunden werden, liege beispielsweise an den erfolgreichen genetischen Grundlagen, die ein ebenmäßiges Gesicht impliziere.<sup>38</sup> Die in Werbebildern hervorgerufenen Emotionen seien immer auf die Befriedigung basaler Bedürfnisse wie Nahrungsaufnahme, soziale Interaktion, Wohlergehen und Reproduktion zurückzuführen – Themen, die uns evolutionsbedingt interessieren, weil sie unser Überleben sichern. Dass ein Bild von klarem Wasser auf einem ebenmäßigen Gesicht mit Erfrischung und Klarheit verbunden wird, liege an der Reaktion der Spiegelneuronen, argumentiert Si-Qin. Spiegelneuronen sind Rezeptoren im Gehirn, die auch bei der reinen Beobachtung einer Handlung reagieren.<sup>39</sup> Sie werden zur Erklärung von Imitationsverhalten wie gleichzeitiges Gähnen oder die Anpassung der Körpersprache ans Gegenüber herbeigezogen.<sup>40</sup> Laut Si-Qin sind Spiegelneuronen dafür verantwortlich, dass Werbebilder die Betrachterin auf einer neuronalen Ebene ansprechen und das darauf dargestellte Verhalten emotional nachvollzogen werden können.<sup>41</sup>

Ob die Reaktion auf Werbebilder nun neurowissenschaftlich und damit biologisch belegt werden kann oder nicht – eine solche Herangehensweise an Werbefotografie zeigt eine andere Motivation an der Benutzung von Branding-Strategien, als sie bei Thomas zu beobachten ist. Während *New Eelam* genau auf die Assoziationen abzielt, welche die Betrachterin mit den einzelnen Elementen des Displays und dessen Gesamtwirkung verbindet, versucht Si-Qin die verwendeten Bilder von ihren Assoziationen zu trennen. Seine Marke ist nicht Prototyp wie bei Thomas, sondern Platzhalter. *PEACE* funktioniert als reine Hülle, als Gerüst und rein formale Ausführung der Idee *Marke* an der visuellen Oberfläche. Eine grundsätzliche, zentrale Aussage oder Essenz wird in den Displays explizit verneint.<sup>42</sup> Die Marke *PEACE* hat keine eigene Brand Identity, weil sie ihre Identität in der Aushöhlung der gebrauchten Zeichen festmacht. Die Kombination des Taoistischen Taji-Zeichens (Yin und Yang)<sup>43</sup> mit dem Wort *Peace* verändert die Bedeutung der einzelnen Signifikanten

37 SI-QIN 2013.

38 Ebd.

39 Italienische Forscher belegten in den 1990er Jahren in einem Experiment mit Affen, dass die Spiegelneuronen auch reagieren, wenn ein Individuum eine Handlung, zum Beispiel der Griff nach einer Nuss, nur visuell rezipiert. Nadia Zaboura, *Das empathische Gehirn: Spiegelneurone als Grundlage menschlicher Kommunikation*, Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften 2009, 57–76.

40 Sophia Guttenberger, «Wieso ist Gähnen ansteckend?», *spektrum.de*, 27.05.2014, <https://www.spektrum.de/frage/warum-ist-gaehnen-ansteckend/1287858>, 04.11.2020.

41 Seit ihrer Entdeckung, dienen Spiegelneuronen für eine Vielzahl von Phänomenen als Erklärungsmuster. Werner Siefert, «Zellen des Anstoßes», *Zeit online*, 2010, <https://www.zeit.de/2010/51/N-Spiegelneuronen/seite-3>, 12.02.2020. Die genaue Funktion der Spiegelneuronen ist in der neurowissenschaftlichen Forschung jedoch umstritten. Gregory Hickok / Elsbeth Ranke, *Warum wir verstehen, was andere fühlen: Der Mythos der Spiegelneuronen*, München: Hanser 2015.

42 SI-QIN 2015, 98.

43 Das Yin-Yang- oder chinesisch «Taijitu»-Zeichen bedeutet «das höchste Prinzip des Kosmos, das in der Einheit aller Gegensätze besteht. Der Terminus findet sich im Daoismus und auch im Konfuzianismus.» «Taiji (chinesische Philosophie)», *anthrowiki.at*, [https://anthrowiki.at/Taiji\\_\(chinesische\\_Philosophie\)](https://anthrowiki.at/Taiji_(chinesische_Philosophie)), 11.05.2020.

und fügt sie zu einem neuen Objekt, der Marke *PEACE*, zusammen.<sup>44</sup> Si-Qin bezeichnet *PEACE* in der Tat als Objekt und an anderer Stelle auch als *topologische Skulptur*, die ihre Form und die transportierten Bedeutungen in verschiedenen Kontexten und mit der Zeit verändert.<sup>45</sup> In seinem künstlerischen Verständnis wird die Marke als formbares Material behandelt, das er fast im klassischen Sinne des Bildhauers bearbeitet, um neue Bedeutungen oder, wie Si-Qin es nennt, neue *materielle Verhaltensweisen* zu erzielen.<sup>46</sup>

Das Verständnis der Marke als Material verweist auf Si-Qins Verortung der eigenen künstlerischen Praxis in der Nähe von neuen philosophischen Strömungen wie dem *Spekulativen Realismus*,<sup>47</sup> dem *Neuen Realismus*<sup>48</sup> und dem *Neuen Materialismus*.<sup>49</sup> Obwohl in den Ausprägungen unterschiedlich, verbindet diese Diskurse die Ablehnung der Idee, die Realität sei nichts weiter als eine mediale Konstruktion – eine Vorstellung, die den Konstruktivismus und andere philosophische Richtungen der Postmoderne maßgeblich prägte.<sup>50</sup> Der Neue Materialismus richtet sich im Spezifischen gegen eine Denkweise, die den Menschen ins Zentrum und dessen Bewusstsein und Handlungen über die nichtmenschliche und materielle Welt stellt.<sup>51</sup> Diana Coole betont, dass die Ontologie des Neuen Materialismus von einer selbsttransformierenden Kapazität des Materials als eine Form von Handlungsfähigkeit (*Agency*) ausgeht, und sich damit als eine postanthropozentrische Theorie lesen lässt.<sup>52</sup> Zurückzuführen ist die Idee der Ermächtigung des Materials laut Manuel de Landa auf Deleuze und Guattari.<sup>53</sup> In ihrer Publikation zur *Nomadologie*<sup>54</sup> schlagen die beiden Autoren vor, die passive Materie, die auf die Regeln der Physik reagiert, als etwas Aktives zu denken, das über eigene Tendenzen und Kapazitäten verfügt.<sup>55</sup> Si-Qin stützt sich spezifisch auf die Schriften Manuel de

44 «The brand PEACE was my first exploration into the brand as material. In this case, I was specifically interested in how the associative meanings of signifiers are malleable and ultimately empty, in the Taoist sense that is, lacking any innate identity. I was interested in how multiple signs, the word <peace>, the Taoist Taiji (and initially, the Christian cross and the Islamic star and crescent), could be combined and thereby transmute the meaning of its component signs into a new emergent object.» SI-QIN 2017, o. S.

45 SI-QIN 2016.

46 LAI / SI-QIN 2015, o. S. «In developing the brand, I'm interested in using symbols this way. Combining disparate symbols, stripping them of much of their original meaning and repurposing them in a new way. In a way, I'm thinking about it metallurgically, treating the symbol in various ways to extract new material behaviors.»

47 BRYANT u. a. 2011; AVANESSIAN / VOULLIÉ 2013.

48 Markus Gabriel (Hg.), *Der neue Realismus*, Berlin: Suhrkamp 2015; Markus Gabriel, *Warum es die Welt nicht gibt*, Berlin: Ullstein 2015; Maurizio Ferraris, *Manifest des neuen Realismus*, (Übers.), Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann 2014.

49 COOLE / FROST 2010.; Jane Bennett, *Vibrant Matter: A Political Ecology of Things*, Durham: Duke University Press 2010.

50 Martin Seel, «Eine Nachhut möchte Vorhut sein», *Zeit online*, 17.07.2014, <https://www.zeit.de/2014/28/neuer-realismus-ausblick>, 28.01.2020.

51 COOLE 2015, 42.

52 Ebd., 43. Zum Posthumanismus siehe Rosi Braidotti, *Posthumanismus: Leben jenseits des Menschen*, (Übers.), Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag 2014; Donna Jeanne Haraway, *Staying with the Trouble: Making Kin in the Chthulucene*, Durham: Duke University Press 2016.

53 LANDA / SI-QIN 2012.

54 Gilles Deleuze / Félix Guattari, *Nomadologie: The War Machine*, New York: Semiotext(e) 1986.

55 LANDA / SI-QIN 2012.

Landas und erklärt sich an mehreren Stellen als Anhänger des Philosophen.<sup>56</sup> Ein Konzept mit dem sich de Landa intensiv befasst und auf das sich Si-Qin fokussiert, ist das der Emergenz.<sup>57</sup> Dieser Begriff beschreibt das Phänomen, dass die Kombination von disparaten Elementen zu neuen Entitäten führt, die in den einzelnen Bestandteilen noch nicht enthalten waren.<sup>58</sup>

Si-Qin zielt demnach bei der Kreation seiner Displays aus Elementen aus den unterschiedlichsten Kontexten auf die Emergenz, auf die Erschließung von neuen Bedeutungen durch die Kombination von disparaten Elementen. Bei de Landa führt die Vorstellung der Emergenz dazu, eine hierarchische Ontologie der Organismen und Spezies abzulehnen. Stattdessen geht er von einer flachen Hierarchie aus, bei der einzelne Elemente miteinander agieren und zu emergenten Ganzen werden, diese Einzelnen aber nicht unterschiedlich bewertet werden.<sup>59</sup> Diese flache Hierarchie der Dinge führt schließlich zur Theorie, dass alle Organismen und Dinge auf der Welt ein gleichwertiges Bewusstsein haben.<sup>60</sup> Der US-amerikanische Philosoph Graham Harman prägte den Terminus der *Object Oriented Ontology*, kurz *OOO*, für diese Denkrichtung.<sup>61</sup> Viele Künstlerinnen der Postdigitalität nutzen die Theorie der *Object Oriented Ontology*, um virtuelle und physische Materialien gleichwertig zu behandeln und die gleichwertige Wahrnehmung von digitalen und konkreten Dingen, wie sie ihrer Lebensrealität entspricht, zu erklären.<sup>62</sup> Si-Qin spekuliert im Interview mit Jane Parker, dass seine Generation den Materialitätsbegriff in diesem Sinne noch weiter ausweitet als Künstlerinnen vorheriger Generationen:

«The digital age has taught us that digital materials behave and are as real as physical materials, and vice versa, and that matter and reality is programmable, i. e. <the hackability of everything>. So what it comes down to, what's really happening to our generation is maybe an expansion of the idea of materiality, one that counts everything, from Spanish to aluminum to Samsung as a material, each with its own manipulable properties and capacities.»<sup>63</sup>

56 LAI / SI-QIN 2015; SI-QIN 2015; SI-QIN 2013.

57 Definition Emergenz: «Begriff aus der Systemtheorie, der das selbstorganisierte Entstehen von geordneten Strukturen aus Unordnung thematisiert.» J.KR./A.Sch., «Lexikon der Psychologie: Emergenz», *Spektrum.de*, <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/emergenz/4021>, 04.11.2020.

58 Manuel de Landa, «Emergence, Casuality and Realism», BRYANT u. a. 2011, 382. De Landa stützt sich hier auf George Henry Lewes, der das Konzept der Emergenz 1875 einführte. (George Henry Lewes, *Problems of Life and Mind*, London: Trübner & Co., 1875.) «When two separate causes simply add or mix themselves in their joint effect, so that we can see their agency in action in that effect, the result is a mere <resultant> but if there is novelty or heterogeneity in the effect then we may speak of an <emergent>.»

59 Manuel de Landa, *Intensive science and virtual philosophy*, London/New York: Continuum 2002, 41. De Landa stützt sich damit auf den Terminus der «flat ontology» bei Levy Bryant. BRYANT u. a. 2011, 261-78.

60 HARMAN 2018, 123. Definition 000: «All objects must be given equal attention, whether they be human, non-human, natural, cultural, real or fictional.»

61 Ebd., S. 110.

62 Dylan Kerr, «What Is Object-Oriented Ontology? A Quick-and-Dirty Guide to the Philosophical Movement Sweeping the Art World», 2016, [https://www.artspace.com/magazine/interviews\\_features/the\\_big\\_idea/a-guide-to-object-oriented-ontology-art-53690](https://www.artspace.com/magazine/interviews_features/the_big_idea/a-guide-to-object-oriented-ontology-art-53690), 06.11.2020.

63 PARKER / SI-QIN 2013.

Diese Ausweitung der Vorstellung, was künstlerische Materialität sein kann, bringt Si-Qin zur Überzeugung, Kultur als Ausdehnung der Biologie zu sehen.<sup>64</sup> Er ordnet somit auch vermeintlich künstliche, ökonomisch ephemere Dinge wie eine Marke der Kultur und damit im weitesten Sinne der Natur zu und behandelt sie in seiner Arbeit als natürliches Objekt.<sup>65</sup>

Diese selbstverständliche Verbindung von Natur und Marke respektive das Propagieren der Natürlichkeit der Marke und im Umkehrschluss das Branding von natürlichen Materialien und Umgebungen, thematisiert Si-Qin auch in seiner Serie *Campaign for a New Protocol* (2018). Das Branding tritt in dieser Werkserie vor allem durch die Verwendung von Werbesprache zutage. Die Arbeiten stützen sich stark auf die Verwendung von Slogans in Verbindung mit gerenderten Naturbildern. Im Gegensatz zu den vorherigen Werkserien, in welchen die inhaltliche Fokussierung der Marke offen gehalten wurde, wird die Zielsetzung hier klarer: *New Peace* wird zu *newpeace.faith* – eine Glaubenslehre, formuliert in einer Brandscape. Genaugenommen beginnt die spirituelle Ausrichtung schon im Display an der Art Basel Statements. Im engen Raum im Inneren des Felsens, in dem das Video die Betrachterin umgibt, wird die Rezeption des Videos zum immersiven Erlebnis. Si-Qin bezeichnet das Video schon in diesem Kontext als Mantra und versteht den Innenraum der Felsgrotte als Gebetsort.<sup>66</sup> Die Religion, zu der die Marke *New Peace* in diesem Display mutiert, beruht auf der Philosophie der *materiellen Immanenz* und einem Abstreiten von *ewiger Essenz*.<sup>67</sup> Die theoretische Stütze des Neuen Materialismus wird von Si-Qin hier zu einer spirituellen Ideologie umgedeutet, die er schließlich in den drei Teilen von *Campaign for a New Protocol* weiter ausformuliert. Vor diesem Hintergrund erscheint das Display in der Felsengrotte beinahe als archaischer Ort der Erleuchtung, an dem die religiöse Eingebung geschieht. Das begehbare Diorama mit dem immersiven Display bereitet zudem auf die virtuelle Landschaft vor, die Si-Qin in der Weiterentwicklung von *New Peace* ausarbeitet.

64 Ebd.

65 Si-Qin, Johannes Fricke Waldthausen, «Interview with Timur Si-Qin», *Artsy*, 26.04.2013, <https://www.artsy.net/article/johannesfrickewaldthausen-interview-with-timur-si-qin>, 07.02.2020. «I often use contemporary commercial products in various assemblages in an effort to highlight their status as natural objects. With the underlying assumption that technology and culture are as much a product of nature as seashells and termite mounds.»

66 SI-QIN 2016, o. S.

67 «Si-Qin's new work for Art Basel Statements 2016 elaborates on this process by envisioning a prayer space, entitled *New Peace*, for a future religion. The religion is grounded in a philosophy of material immanence. With a disbelief in eternal essences, *New Peace* stands for an infinitely open-yet-causal reality of emergent and contingent entities. And for the belief universe exists in order for matter to experience all variations of itself. The prayer space contains the video-mantra *Mirror-escape*. It is a sub-brand, a spiritual destination and a state of mind all at once – represented by the iconography of the simulated landscape. The simulated landscape alludes to both the digitality of matter as well as the peculiar yet sacred ability of matter to simulate its own future.» Ebd.

Der erste Teil von *Campaign for a New Protocol* eröffnete im März 2018 in der Galerie Société in Berlin.<sup>68</sup> Die Wände der Galerie waren mit Leuchtkästen behangt, auf denen folgende Leitsatze zu lesen waren: *Change is Truth, New Faith, New Path, New Peace, Ethical Matter, Faith in Morphogenesis* und *Alive for Difference*. [2.1.7] Diese Glaubensatze waren auf dem Hintergrund von computergenerierter Natur abgedruckt, die verschiedene Arten von Sand- und Steinboden, Knochenreste oder die großen grünen Blätter einer Monstera zeigten. Auf dem mit Teppich ausgelegten Boden der Galerie waren die Kabel der Leuchtkästen sichtbar verlegt, ansonsten gab es keine weiteren Elemente im Raum. Das Display konzentrierte sich somit auf die Leuchtkästen und den darauf sprachlich vermittelten Inhalten. Neben dem *New Peace*-Logo am unteren rechten Rand, war am unteren linken Rand der Leuchtkästen *newpeace.faith* zu lesen. Diese Webseite enthält die ideologischen Herleitungen der Glaubensatze auf den Leuchtkästen. Ich werde im Kapitel 2.3 zur Werbesprache konkret auf die Inhalte der Webseite eingehen und mich in diesem Kapitel auf das Display von *Campaign for a New Protocol* konzentrieren.

Im zweiten Teil der Serie wurde die Vermittlung der Glaubensatze dieser neuen Religion in den virtuellen Raum verlegt. *Campaign for a New Protocol, Part II* wurde das erste Mal an der Art Basel Hong Kong 2018 gezeigt.<sup>69</sup> Das Display der Booth bestand aus drei neuen Leuchtkasten-Arbeiten, je eine an jeder Wand und auf einem runden Teppich in der Mitte. Auf drei künstlichen Steinen waren die drei VR-Brillen platziert. Die LED-Leuchtkästen zeigten den computergenerierten Ausblick von einem Felsvorsprung auf eine dunstige Berglandschaft, darüber ein morgendlicher tiefblauer Himmel, durchzogen von hellrosa Zirkuswolken. [2.1.8] In der Virtual Reality Simulation *A New Protocol VR* (2018, VR-Simulation, 12:02min)<sup>70</sup> (Video 2.3.3) taucht die Betrachterin in eben diese Landschaft ein. Die Simulation startet bei einer Feuerstelle, führt in der Vogelperspektive über die nächtliche Berglandschaft und endet schließlich mit einem eindrucksvollen Sonnenaufgang. Eine Frauenstimme skizziert währenddessen die Grundzüge der neuen Glaubensrichtung.<sup>71</sup>

Diese detaillierte Beschreibung der verschiedenen Werkserien zeigt, das Si-Qin das Display explizit nutzt, um den visuellen Auftritt seiner Marke *PEACE* respektive *New Peace* zu formulieren. Er tut dies anhand von elaborierten, dreidimensionalen Markenlandschaften, die im Diorama oder in computergenerierten Bildern Natur

68 *Timur Si Qin: Campaign for a New Protocol, Part I*, (Ausst. Berlin, Société, 22.03.-26.04.2018), 2018, <https://sciences.earth/campaign-for-a-new-protocol-part-i-by-timur-si-qin-at-societe-berlin/>, 14.04.2020.

69 *Timur Si-Qin: Art Basel Hongkong*, (Ausst. Berlin, Société, 22.03.-31.03.2018), 2018, <http://societeberlin.com/fairs/art-basel-hong-kong-2018-timur-si-qin/14.04.2020>. Die VR-Installation ist seit dem 1. April 2020 als Video-Version auf Youtube verfügbar.

71 Der gesprochene Text erscheint ebenfalls in Untertiteln. Es ist eine leicht adaptierte Version des Textes, der auf der Webseite *newpeace.faith* als PDF runtergeladen werden kann. [2.3.3]

reproduzieren. Es sind Displays, welche die Rezipientin auf unterschiedlichen Sinnebenen ansprechen und deshalb im Kontext dieser Analyse als Erlebnisräume bezeichnet werden. Wie das Erlebnis zu einem essenziellen Aspekt der Markenkommunikation wurde wird im nächsten Kapitel elaboriert.

## 2.2 Markenkommunikation in der Erlebnisökonomie

Das Erlebnis als neues Paradigma in Ökonomie und Soziologie führt zur Gestaltung von Erlebnisräumen und Brandscares – Konzepte, die schließlich auch in der Kunst aufgegriffen werden und bis heute nachwirken.

Der folgende Exkurs zur Entstehung der Erlebnisökonomie aus wirtschaftlicher, soziologischer und philosophischer Sicht soll nachvollziehbar machen, wie sich die Anforderungen an kommerzielle Verkaufsräume durch eine veränderte Ökonomie seit der Mitte des 20. Jahrhunderts gewandelt haben. Die daraus resultierenden Strategien, die eine Marke im Raum erlebbar machen – genannt Brandscaping –, werden in Si-Qins Displays aufgegriffen. Das Brandscaping gilt demnach nicht nur für ökonomische, sondern auch für künstlerische Räume als adäquates Gestaltungsprinzip. Die implizierte Rezeptionshaltung ist die dreidimensionale, zum Teil immersive Wahrnehmung einer Marke in einem Raum.

In ihrem vielzitierten Artikel mit dem Titel *Welcome to the Experience Economy* stellen die Ökonomen Joseph Pine und James Gilmore Ende der 1990er Jahre die Weiterentwicklung der Dienstleistungs- zu einer Erlebnisökonomie fest. Zu Beginn des Artikels wird dies anhand des Beispiels des Geburtstagskuchens illustriert: Die herkömmliche Zubereitung eines Kuchens aus den einzelnen Rohstoffen wie Eier, Mehl, Zucker und Butter war zwar zeitaufwendig, aber relativ billig. Mit der Einführung von Industrieprodukten in der Mitte des 20. Jahrhunderts wurde die Zubereitung weniger zeitaufwendig, dafür aber etwas teurer. In der Dienstleistungsgesellschaft kauft man den Kuchen in der Bäckerei und bezahlt ein Vielfaches der Rohstoffkosten. In der Erlebnisökonomie bezahlt man ein Unternehmen, das die ganze Party organisiert und den Kuchen gratis dazu liefert.<sup>72</sup> Im Unterschied zu rohstoff-, waren-, und dienstleistungsbasierten Ökonomien, die sich an äußeren Bedürfnissen der Konsumentin orientierten, richtet sich die Erlebnisökonomie nach dem persönlichen Erlebnis der einzelnen Personen und verortet sich auf einer

emotionalen, physischen, intellektuellen oder gar spirituellen Ebene.<sup>73</sup> Dementsprechend sollte das beim Konsumieren hervorgerufene Erlebnis genau im Schnittpunkt liegen zwischen *Entertainment*, *Education*, *Esthetic* und *Escapist* und zwischen den zwei Polen der Absorption und Immersion respektive der aktiven und passiven Teilhabe oszillieren.<sup>74</sup> Pine und Gilmore prophezeien, dass das Design und Marketing dieser Erlebnisse zum entscheidenden Verkaufsfaktor für Unternehmen avancieren wird.<sup>75</sup> Als Vorzeigebispiele von Unternehmen, welche die Funktionsweisen der Erlebnisökonomie schon Ende der 1990er Jahre verstanden hatten, werden unter anderem *Disney* und *Nike* genannt.<sup>76</sup> Heute, zwanzig Jahre später, wird der von ihnen als mehrheitlich positiv bewertete *Disneyfication*-Effekt zwar kritisch betrachtet, die beschriebenen Entwicklungen haben sich jedoch bestätigt.<sup>77</sup> Die Experience Economy gilt als valide Wirtschaftstheorie des 21. Jahrhunderts, die Begriffe wie *Marketing Aesthetics*, *Experiential Marketing* und *Customer Experience* überhaupt erst hervorbrachte und das Erlebnis in den Mittelpunkt von Unternehmens- und Marketingbestrebungen stellte.<sup>78</sup>

Noch vor den Ökonomen publizierte der Soziologe Gerhard Schulze Anfang der 1990er Jahre den umfangreichen Band *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, der seither als Standardwerk gilt.<sup>79</sup> Schulze beginnt seine Abhandlung mit der Beobachtung, dass sich die Beziehungen von Menschen und Waren seit der Nachkriegszeit stetig verändern: Vom Zweck hin zum Selbstzweck, von der Nützlichkeit und Funktionalität hin zu Design und Produktimage.<sup>80</sup> Laut Schulze hat seit der Mitte des 20. Jahrhunderts eine Verschiebung von der Interpretation der gesellschaftlichen Situation nicht mehr unter dem Gesichtspunkt der Knappheit, sondern des Überflusses stattgefunden.<sup>81</sup> Die Auswahl zwischen verschiedenen Möglichkeiten des Konsumierens, der Lebensführung und beruflichen Orientierung führen laut Schulze zu einer «Innenorientierung der Lebensauffassung», die «das Subjekt selbst ins Zentrum des Denken und Handelns stellen.»<sup>82</sup> Gesellschaftliche, familiäre und religiöse Gegebenheiten und Zwänge, die unsere Entscheidungen von außen leiten, verringern sich. Das Individuum sei vermehrt auf sich selbst, auf die Frage *Was will ich eigentlich?* und den Imperativ der Selbstverwirklichung zurückgeworfen.<sup>83</sup> Laut Schulze geht die Innenorientierung mit einer Orientierung auf Erlebnisse, vielmehr

73 Ebd., 99.

74 Ebd., 102.

75 Ebd., 101.

76 Ebd., 99–100.

77 Mirco Pasqualini, *Agencies & Brands in the Experience Economy. Management Organization*, Selbstpublizierter Report, 2019.

78 GILMORE / PINE 2013, 21.

79 SCHULZE 1992.

80 Ebd., 13.

81 Ebd., 22.

82 Ebd., 35.

83 Ebd., 33. Die Weiterführung dieser These findet sich beim Soziologen Andreas Reckwitz und dessen *Gesellschaft der Singularitäten*. RECKWITZ 2017.

noch auf die bewusste Gestaltung von Handlungen aufgrund der daraus folgenden Erlebnisse einher.<sup>84</sup> Schulze bezeichnet dieses Verhalten der «Systematisierung der Erlebnisorientierung» als *Erlebnisrationalität* und sieht darin den Versuch, «durch Beeinflussung äußerer Bedingungen gewünschte subjektive Prozesse auszulösen.»<sup>85</sup> «Das Projekt des schönen Lebens», wie er den Prozess der Erlebnisorientierung bezeichnet, richtet sich auf die Ästhetisierung des Alltags, wobei Ästhetik bei Schulze als Sammelbegriff für positiv bewertete Erlebnisse benutzt wird.<sup>86</sup>

Die Ästhetisierung des Realen, im Sinne einer bewussten Gestaltung, die auf eine bestimmte Ausstrahlung zielt, proklamiert auch der Philosoph Gernot Böhme in seinem Konzept des *Ästhetischen Kapitalismus*, allerdings argumentiert Böhme nicht aus Sicht des Individuums, sondern spricht der Warenästhetik eine eigene Handlungsmacht in der Inszenierung aller Lebensbereiche zu.<sup>87</sup> Das stetige Wirtschaftswachstum, das den Kapitalismus definiert, kann in einer bedürfnisgestillten Gesellschaft nur durch überflüssigen Konsum gewährleistet werden. Böhme argumentiert, dass zur Erweckung der überflüssigen Begehrnisse alle Bereiche des Lebens inszeniert und mit ästhetischen Werten versehen werden, sodass aus der Wirtschaft eine *Ästhetische Ökonomie* entsteht.<sup>88</sup> Die Warenästhetik sieht er als treibende Kraft dieses Prozesses der Ästhetisierung, deren Diktat bis in den privaten Lebensbereich hineinreicht.<sup>89</sup> Indem er der Wirtschaft, dem Kapitalismus und der Warenästhetik selbst eine Handlungsmacht zuschreibt, die auf die Individuen einwirkt, sieht Böhme die Entwicklungen deutlich kritischer als der Soziologe Schulze. Für Böhme produziert die ästhetische Ökonomie «Werte, die man eigentlich nicht braucht.»<sup>90</sup> Weiterhin definiert Böhme den Begriff der *Atmosphäre*, die den Dingen eine Ausstrahlung verleiht.<sup>91</sup> Er beschreibt die Atmosphäre mit Verweis auf Hermann Schmitz als «räumlichen Träger von Stimmungen».<sup>92</sup> Im Unterschied zu Schmitz sieht Böhme die Atmosphäre jedoch nicht als ortlose, nicht lokalisierbare, freischwebende Kraft, sondern als eine Wahrnehmung, die konkret von den Dingen und Menschen in einem Raum erschaffen wird.<sup>93</sup> Den Prozess, Dingen ein bestimmtes Aussehen, eine Ausstrahlung und somit eine Atmosphären zu verleihen, bezeichnet Böhme als *ästhetische Arbeit*.<sup>94</sup> Diese findet überall statt - im Design, im Bühnenbau, in der Werbung, der Kosmetik, der Mode, der Innenarchitektur und in der Kunst, um nur einige der offensichtlichsten Bereiche zu nennen. Durch ästhetische Arbeit

84 Ebd., 40.

85 Ebd.

86 Ebd., 39.

87 BÖHME 2016, 16.

88 Ebd., 29.

89 Ebd., 138.

90 Ebd., 27.

91 Ebd., 26.

92 BÖHME 1992, 237-55.

93 Ebd., 237-55.

94 Ebd.

inszenierte Produkte sollen Begehren hervorrufen, die sich jedoch, nachdem man ihnen entspricht, weiter steigern und damit dem kapitalistischen System seine Existenzberechtigung verleihen.<sup>95</sup> Wie Gilmore und Pine benutzt auch Böhme die Analogie zum Theater, um die Funktionsweisen der Ökonomie zu beschreiben, wenn er konstatiert, die Ware werde «zum Bestandteil, zum Versatzstück von Szenen, zum Beitrag zu Atmosphären, zur Staffage von Episoden.»<sup>96</sup> Im Vergleich der Funktionsweisen der Konsumgesellschaft mit denen des Theaters akzentuieren die Autoren die große Relevanz der performativen Aspekte des Käufererlebnisses, das der Aufführung eines choreografierten Erlebnisses gleichen soll. Die eigentliche Präsentation der Ware wird sekundär, das Produkt verkommt zur Requisite.

Während Böhme den Überflussskonsum kritisch beurteilt und regelrecht zu Achtbarkeit und Selbstsorge in Bezug auf die «Ausstattung des eigenen Lebens»<sup>97</sup> mahnt, wird der Akt des Konsumierens an anderer Stelle weit positiver und produktiver betrachtet.<sup>98</sup> Der Soziologe Kai-Uwe Hellmann beschreibt, wie Konsum zu einer «zentralen Sozialisationsinstanz und zum Organisationsprinzip für die eigene Lebensführung und Selbstbestimmung» wird.<sup>99</sup> Damit löst der Konsum die Arbeit als zentrale Sozialisationsinstanz ab. Im Gegensatz zum Konsum als Bedürfnisbefriedigung in vormodernen Gesellschaften, sieht Hellmann den Konsum als imaginiertes und erlebtes Ausprobieren von Möglichkeitsräumen, als «das Erleben einer virtuellen Realisierung von Kontingenzen.»<sup>100</sup> Hellmann zitiert Colin Campbells *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, wo schon Ende der 1980er Jahre Konsum als Resultat von mentalem Hedonismus beschrieben wird:

«The essential activity of consumption is thus not the actual selection, purchase or use of the products, but the imaginative pleasure-seeking to which the product image lends itself, real consumption being largely a resultant of this mentalistic hedonism.»<sup>101</sup>

95 BÖHME 2016, 29.

96 Ebd., 116. Der Vergleich des Ladens mit der Bühne ist offenbar eine beliebte Metapher, vgl. hierzu auch Wolfgang Fritz Haug: «So wird der Verkaufsort als Bühne bestimmt mit der Funktion, dem Publikum Erlebnisse zu vermitteln, die erhöhtes Einkaufsverhalten stimulieren.» (HAUG 2009, 107) Die Metapher findet sich ebenso bei Ingrid Wenz-Gahler: «Längst ist der Händler zum Animator der Freizeitwelt seiner Kunden geworden, ohne dass seine Ladenbühnen diese Veränderungen immer nachvollzogen hätten.» Ingrid Wenz-Gahler, *Concept Shops: Ladendesign für Erlebnis, Emotion und Erfolg = shop design aimed at experience, emotion and success*, Leinfelden-Echterdingen: A. Koch 2002, 11.

97 BÖHME 2016, 22.

98 Vgl. hierzu beispielsweise Wolfgang Ullrich, der das Konsumieren als anspruchsvolle Kulturtechnik beschreibt: «Es verlangt also fortwährend eine differenzierte Aufmerksamkeit sowohl der Handelnden als auch derer, die etwas beobachten, um sich im komplizierten und schnell veränderlichen Gefüge an Codes und Situationen und Moden zurechtzufinden. Wie die Rhetorik in der Antike zu den Artes Liberales, den freien Künsten, gezählt wurde und wie die Mathematik oder Grammatik als anspruchsvolle Kulturtechnik galt, ist heute das Konsumieren und der Umgang mit Konsumprodukten als Kunstfertigkeit anzuerkennen.» ULLRICH 2013, 62.

99 HELLMANN 2008, 20.

100 Ebd., 34.

101 Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Cham: Palgrave Macmillan, 2018, 77.

Hellmann sieht Konsum damit nicht als zielgerichtete Handlung, sondern vor allem als mentales Erlebnis, das zum Selbstzweck betrieben wird. Doch selbst wenn Konsum im Kopf stattfindet, brauchen Menschen in der Regel einen äußeren Reiz zur Generierung der mentalen Konsumtion.<sup>102</sup>

Der Reiz respektive die Kommunikation zwischen Produkt und Konsumentin entsteht durch Werbung und Markenbildung. Hellmann macht darauf aufmerksam, dass die Wirtschaftswerbung diese Verbindung wiederherstellt, nachdem sie durch die Industrialisierung und die stetige Entfremdung der Kundin zu Herkunft und Produktionsprozess eines Produktes verlorengegangen war.<sup>103</sup> Die Relation von Werbung und Marke im Kommunikationsprozess mit der potentiellen Zielgruppe ist ein reziprokes, langfristiges Zusammenspiel und Abhängigkeitsverhältnis: Nur durch Glaubwürdigkeit der Werbung entsteht aus kurzfristiger Aufmerksamkeit ein langfristiges Vertrauen in eine Marke.<sup>104</sup> Hellmann behauptet mit dieser Aussage, dass Marken nicht hergestellt werden können, sondern sich durch glaubwürdige, überzeugende Werbung erst herausbilden und somit selbst zum Produkt werden.<sup>105</sup> Dies wird umso deutlicher bei Marketingstrategien im 21. Jahrhundert, bei denen, wie oben bereits besprochen, das Erlebnis viel mehr als das Produkt im Zentrum steht. Bereits 2002 hielt die Ökonomin Kristine Kirby Webster fest, dass Marketing im 21. Jahrhundert ein alle Kanäle und Berührungspunkte umfassendes Erlebnis sein werde, das realistisch und ganzheitlich erfahrbar sein wolle und die Konsumentin stets als Leitprinzip ins Zentrum stelle.<sup>106</sup> Die Funktion der Marke ist längst nicht mehr auf die Vertrauensbildung, Orientierung und Entscheidungshilfe beschränkt, sondern bezieht Selbstdarstellungszwecke und das besondere Konsumerlebnis selbstverständlich mit ein.<sup>107</sup>

Die Praxis des Konsums als Erlebnis führt dazu, dass die Räume des Konsums – Shopping Zentren, Jahrmärkte, Messen, Onlineshops – selbst zum Gegenstand des Konsums werden.<sup>108</sup> Wenn das Erlebnis und nicht der Kauf oder die Nutzung eines Produkts im Vordergrund der Konsumhandlung steht, verlagert sich der Fokus auf die Gestaltung der Räume, die anstelle des Produkts konsumiert werden. Die Insze-

102 Aldo Legnaro / Almut Birenheide, *Stätten der späten Moderne: Reiseführer durch Bahnhöfe, shopping malls, Disneyland Paris, Wiesbaden*: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005, 7.

103 HELLMANN 2003, 238.

104 Ebd., 273.

105 Ebd. Ein bekanntes Beispiel für dieses Phänomen ist Maggi, die Würzsauce, die exemplarisch Unternehmen und Produkt in sich vereint.

106 «Twenty-first century branding requires a total brand experience, one that encompasses all messages, all channels, all touch points-essentially one that creates a whole brand experience that is both holistic and realistic, with the customer as the guiding principle». Kristine Kirby Webster, «Mirror, Mirror: Who Has the Strongest Brand of All», 2002, <http://www.marketingprofs.com/2/kwebster6.asp>, 18.06.2020. JANICH / RUNKEHL 2013, 21.

107 HELLMANN 2008, 39. «Gerade solche Räume fürs Shopping bergen somit nicht nur Erlebnismöglichkeiten vielfältigster Art, sondern bieten sich auch selbst als Projektions- und Animationsflächen immer häufiger dafür an. Insofern geht es beim Shopping nicht nur um Räume des Konsums, sondern immer auch um den Konsum von Räumen.»

nierung von Verkaufsorten gewinnt stets an Relevanz, dies nicht zuletzt, weil sich der physische vom virtuellen Marktplatz durch ein einmaliges Erlebnis abheben muss, wenn er Bestand haben will.

Die Inszenierung von Verkaufsorten manifestiert sich in der Gestaltung von Brandscares: dreidimensionale Markenerlebnislandschaften, welche die Architektur, Inneneinrichtung und das Design zu primären Instrumenten der Markenkommunikation nutzen.<sup>109</sup> Laut Otto Riewoldt bedeutet Brandscaping, dass die Marke selbst zum Ort, mehr noch zum Zielpunkt und zur Attraktion wird.<sup>110</sup> Er denkt dabei beispielsweise an elaborierte Brandscares wie *BMW World* in München oder *Niketown* in London.<sup>111</sup> Der Designtheoretiker Claudio Marenco Mores beschreibt das Brandscaping als repräsentativen, dreidimensionalen Mikrokosmos der Marke, der bei der Vermittlung des von der Marke vertretenen Lifestyle helfen soll und vor allem am *Point of Sale*, also im Laden passiert.<sup>112</sup> Ob im kleinen oder großen Maßstab, das Ziel des Brandscaping ist es, eine Faszination und Identifikation mit einer Marke zu generieren, die zu einem emotional tief verankerten Markenbewusstsein führt.<sup>113</sup> Von dieser Prämisse geht Si-Qin aus. Die Erwartungshaltung, dass der Konsumraum zum Erlebnisraum wird, hat sich längst etabliert. Bei der Übersetzung der Brandscape ins Kunstwerk interessiert somit einerseits der soziale Aspekt, der mit den *Relational Aesthetics* und der Adaption der Erlebnisökonomie in der Kunst der 1990er Jahre auftauchte, bereits eingehend behandelt wurde.<sup>114</sup> Andererseits gilt das Interesse an Branding-Strategien der Künstlerinnen in meinen Case Studies an der Ubiquität von Markenkommunikation und am Verständnis, dass Kunst auch in diesem Format stattfinden kann.

Si-Qin und Thomas sind natürlich nicht die Ersten, die sich die Markenkommunikation als künstlerische Strategie aneignen. Ich möchte in diesem Kontext ein Vergleichsbeispiel einer fiktiven Eigenmarke eines Künstlers exemplarisch herausgreifen, in dem viele Aspekte des Branding und Brandscaping, wie sie bei Si-Qins *New Peace* und Thomas' *New Eelam* auftauchen, bereits vor mehr als 30 Jahren verhandelt wurden, ohne dass einer der beiden sich explizit darauf beziehen würde. Der Schweizer Künstler Res Ingold gründete 1982 die Fluggesellschaft *ingold airlines*, ein Unternehmen, das ausschließlich in Form von Öffentlichkeitsarbeit existierte, ohne die eigentliche Dienstleistung des Flugtransports tatsächlich anzu-

109 RIEWOLDT 2002, 7.

110 Ebd., 8.

111 Hier ist zu beachten, dass Riewoldts Beispiele an der Jahrtausendwende angesiedelt sind und sich die Situation bis heute verändert hat, resp. neuere, eindrucklichere Bauten dazugekommen sind. Ein typisches Beispiel für gegenwärtiges Brandscaping sehe ich in der Neugestaltung der Apple Flagshipstores durch das Architekturbüro Foster + Partner. («Retail/All Locations», 2014, <https://www.fosterandpartners.com/projects/type/?projecttype=retail>, 25.01.2020.)

112 MORES 2006, 10.

113 RIEWOLDT 2002, 10.

114 BOURRIAUD 1998.

bieten. Das Unternehmen veröffentlichte Geschäftsberichte, gab Pressekonferenzen, hielt Vorträge, trat als Sponsor von Kunstausstellungen auf und repräsentierte sich mit Promotionsständen an Touristik- und Flugmessen sowie mit einer Webseite.<sup>115</sup> In einer Gründungsversammlung im Düsseldorfer Kunstverein am 28. Juni 1996 wurde *ingold airlines* zu einer Aktiengesellschaft erklärt.<sup>116</sup> Der Raum, in dem die Veranstaltung stattfand, ließ das Format der Pressekonferenz direkt erkennen: Auf einem Podest war ein langer Tisch mit acht Stühlen und Mikrofonen aufgestellt, links ein Stehpult, an der Wand im Hintergrund das *ingold airlines*-Logo, ergänzt mit dem Schriftzug *goes public* und der schematischen Darstellung eines Flugzeugs, vor dem Podest aufgereichte Stühle, zwei Topfpflanzen links und rechts des Podests. [2.2.1] Der im Jahr 2000 publizierte Katalog anlässlich einer Ausstellung im Zeppelin Museum in Friedrichshafen wurde als Firmenschrift konzipiert, die unter anderem die fiktive Gründungsgeschichte des Unternehmens aufarbeitete.<sup>117</sup> Die Corporate Identity wurde von der Werbeagentur *Schlicht & Nilshon* in München entworfen.<sup>118</sup> Mit dem Relaunch zur Jahrtausendwende folgte auch der Webauftritt auf *ingoldairlines.com*, der über die verschiedenen Leistungen der Fluggesellschaft informiert.<sup>119</sup> Das Logo von *ingold airlines* – ein *i* in der Form eines Flugzeugfensters – tauchte nun auf verschiedenen Merchandising Artikeln, Werbepostern und Postkarten auf und das konsistente Branding weitete sich auf die Uniformen des Personals sowie auf die Container und Präsentationsstände aus.<sup>120</sup> Der gewählte Slogan *more than miles* verweist auf die Zusatzleistungen und das Erlebnis, das bei *ingold airlines* in den Vordergrund gestellt wird, und trifft genau die Rhetorik dieses Unternehmenssektors. Die Displays, die Ingold für *ingold airlines* aufgreift, können als anagrammatische Interieurs bezeichnet werden, da sie die Pressekonferenz, den Messestand und den Flughafen-Gate-Infostand referenzieren.<sup>121</sup> Das Branding ist aber noch viel umfassender und dehnt sich vom Museumsdisplay auf Werbeplakate, Merchandisingartikel, Uniformen, Cocktailgläser und Lastwagenplanen aus. Mir erscheint deshalb die Bezeichnung *Brandscape* für diese Art der Displaygestaltung als Kommunikationsstrategie der Künstlermarke auch im Fall *ingold airlines* als adäquat.

Jeannette Neustadt sieht den Hauptzweck von *ingold airlines* in der Selbstrepräsentation und das eigentliche Produkt in der «ästhetischen Gestaltung von

115 RÖMER 2000, 239; NEUSTADT 2011, 199. Die Webseite von *ingold airlines* existiert noch, es ist aber offensichtlich, dass in letzter Zeit nicht mehr aktiv mit dem Projekt gearbeitet wurde.

116 Stefan Römer, «Ingold Airlines goes public – ein Spiel ohne Limits», *Kunstforum International / Cool Club Cultures* 135, 1996, 405.

117 Zeppelin Museum Friedrichshafen / Wolfgang Meighörner (Hg.), *ingold airlines – more than miles*, (Ausst.kat. Friedrichshafen, Zeppelin Museum, 02.11.2000–04.02.2001), 2000, Friedrichshafen: Quantum Books 2000.

118 ULLRICH 2006, 51.

119 <http://ingoldairlines.com>, 19.03.2020.

120 <http://www.ingolduniversal.com>, 12.03.2020.

121 Auch in diesem Beispiel übt der Referenzraum des Flughafens, wie schon bei Bijl, Muntadas und Elmgreen&Dragset, offenbar einen besonderen Reiz aus.

Unternehmenskommunikation».<sup>122</sup> Das Unternehmen agiert an der Oberfläche – das Kunstwerk besteht aus Öffentlichkeitsmanagement und der Produktion einer nachhaltigen Corporate Identity, nicht jedoch aus der Dienstleistung des personellen Flugverkehrs, was Stefan Römer dazu bringt, das Werk als «Fälschung ohne Original» zu bezeichnen.<sup>123</sup> Laut Römer ist *ingold airlines* «hohles Markenimage», eine «auf das Logo reduzierte reine Erscheinung».<sup>124</sup> Diese Oberflächlichkeit wird von Wolfgang Ullrich gar mit der illusionistischen Technik des *trompe-l'oeil* verglichen, in dem die Suggestion eines tiefer reichenden Raumes enttäuscht wird.<sup>125</sup> Wenig später im gleichen Text argumentiert Ullrich jedoch, dass *ingold airlines* als vollwertiges Unternehmen bezeichnet werden könne, da die wichtigsten Kriterien heutiger Unternehmenskultur, nämlich *lifestyle* und *community* sehr wohl von *ingold airlines* erfüllt werden.<sup>126</sup> Diese Ambiguität Ullrichs zeigt, dass eben auch in der reinen, oberflächlichen Erscheinung eines Unternehmens eine Qualität liegt. Ingold, ebenso wie Si-Qin und Thomas, setzt genau auf diese Qualitäten der reinen Erscheinung. Der Lifestyle, der von *ingold airlines* propagiert wird, ist der einer konsumaffinen Generation von jungen Geschäftsleuten der *New Economy* der 1980er Jahre, der Young Urban Professionals. Die kommodifizierte Dienstleistungen von *ingold airlines* zielen genau auf die Vorstellungen von Luxus und Jetset-City-Hopping dieser aufstrebenden Klasse.<sup>127</sup> In einem Interview anlässlich einer Ausstellung von *ingold airlines* im Luftmuseum in Amberg 2019 bezeichnete der Künstler *ingold airlines* als Satire, die auf die Begehrlichkeiten der Yuppies zugeschnitten war, die, «sobald es auf Hochglanzpapier gedruckt war, alles glaubten».<sup>128</sup>

Diese Ausformulierung einer dezidierten Zielgruppenansprache über die Ästhetik und das Design der einzelnen Displayelemente findet sich in ähnlicher Weise bei Si-Qin und Thomas. Die Community der *Digitalen Nomaden* der 2010er Jahre, die in *New Eelam* angesprochen wird, kann gewissermaßen als die aufstrebende Klasse der Postdigitalität bezeichnet werden, die aus den ökonomischen Strukturen des Silicon Valley und der *Dotcom Bubble*<sup>129</sup> erwachsen ist. Anders als bei Ingold ist das Ziel jedoch nicht, den Lebensstil einer bestimmten Kohorte vorzuführen. Thomas positioniert sich deutlich als Teil der spezifischen Peergroup der *Digitalen Nomaden* und geht bei der Projektidee und dem Design von *New Eelam* von seinen eigenen Bedürfnissen aus. Wenn auch nicht so dezidiert formuliert wie bei Thomas,

122 NEUSTADT 2011, 201.

123 RÖMER 2000, 241.

124 Ebd., 242.

125 ULLRICH 2006, 50.

126 Ebd., 52.

127 RÖMER 2000, 247.

128 Res Ingold, «Interview Res Ingold / *ingold airlines* im Luftmuseum», 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=LDAUmDeENfg>, 19.03.2020.

129 Definition Dotcom Bubble: «The dotcom bubble, also known as the internet bubble, was a rapid rise in U.S. technology stock equity valuations fueled by investments in internet-based companies during the bull market in the late 1990s.» Adam Hayes, «Dotcom Bubble», 2019, <https://www.investopedia.com/terms/d/dotcom-bubble.asp>, 10.10.2020.

zielt auch Si-Qin in der Konzeption und im Design von *New Peace* auf eine bestimmte Community ab. Dies wird beispielsweise sichtbar im gemeinschaftlichen *we* im Text von *A New Protocol VR*. Die inhaltliche Stoßrichtung der Arbeit zielt ganz klar auf ein Publikum, das in posthumanistischen Diskursen belesen ist und sich für neue Gesellschaftstheorien offen zeigt. Das erklärte Ziel von *Campaign for a New Protocol* ist schließlich nichts Geringeres als die Bildung einer neuen, spirituellen Gemeinschaftlichkeit. Die Adressierung einer ausgewählten Zielgruppe ergibt sich schließlich auch aus der Ästhetik des *New Peace*-Displays, die ganz klar in der post-digitalen Gegenwart zu verorten ist. Das Zelebrieren des künstlerischen Eigenwerts von computeranimierten Landschaften die ursprünglich aus einer Gaming-Kultur stammen, der ostentative Gebrauch von Logos und Markennamen und der professionelle graphische Auftritt wie die LED-Leuchtkästen, sprechen ein Publikum an, das seine ästhetische Bildung von einer vor dem Bildschirm verbrachten Jugend mitbringt. Neben den offensichtlichen visuellen Zeichen wie Logos und Corporate Identity und dem Aufgreifen von ökonomisierten Displayformaten wie Messestand oder Lounge ist diese dezidierte Ansprache der oben genannten Zielgruppe maßgeblich für den Branding-Charakter der Arbeiten.

Laut Stefan Baumann ist die Adressierung der Zielgruppe im «richtigen Dialekt» und das gezielte Herausarbeiten des präferierten Zeichensystems, über das diese Zielgruppe erreichbar ist, ein entscheidender Faktor in der erfolgreichen Markenkommunikation.<sup>130</sup> Diesen visuellen Dialekt beherrschen alle drei Beispiele einwandfrei. Wenn die Marke in diesem Sinne zur Manifestation eines bestimmten Lebensstils dient, wird dieser Lebensstil selbst zum beworbenen Produkt und zum Kaufobjekt, argumentiert Nina Janich.<sup>131</sup> Im künstlerischen Plädoyer im Katalog *Ingold: Universal Enterprises* von 2008 bestätigt Ingold die Wichtigkeit der Identifikation mit einer Marke im Sinne einer regelrechten Selbstverwirklichung; der satirische Unterton ist unverkennbar:

«Die Identifikation mit einer Marke ist eine Form der Selbsterkenntnis. Selbstverwirklichung zu leben, bedeutet freie Entscheidungen aus dem Konsumangebot zu treffen. Auswählen ohne Entscheidungszwang was einem gut bekommt, weglassen was einem nicht in den Kram passt. Die Marke signalisiert Sozialstatus und steht für Stil, Geschmack und sexuelle Orientierung. Labels bieten Schutz vor Bloßstellung und Ausgeschlossenheit. Sie versprechen Zugehörigkeit, Ansehen, Wohlbefinden und Glück. Natürlich kann nicht jeder Statuswunsch erfüllt werden. Marken müssen sich signifikant voneinander unterscheiden, um attraktiv zu sein.»<sup>132</sup>

130 BAUMANN 1998, 35.

131 JANICH / RUNKEHL 2013, 259-260.

132 Res Ingold / Walter Grasskamp / Stefan Römer (Hg.), *Ingold: Universal Enterprises*, Köln: LKO 2008, 22.

Der mittransportierte Lifestyle ist für Ingold wie für Thomas und Si-Qin unbedingter Teil des Markenerlebnisses. Im Unterschied zu Ingold kommunizieren die post-digitalen Beispiele aber mit einer anderen Ernsthaftigkeit. Sie identifizieren sich mit dem angesprochenen Zielpublikum und grenzen sich nicht, wie Ingold, davon ab. Der größte Unterschied zu den Case Studies liegt jedoch in der Tatsache, dass diese in einem geschlossenen Kunstkontext stattfinden und zumindest im Fall von Si-Qin auch nicht an einer Platzierung der Marke außerhalb davon interessiert sind. Im Gegensatz zu *ingold airlines*, das über mehrere Jahre als multifunktionales Projekt in stetig wechselnden Formaten stattfand und sich explizit in existierende Systeme außerhalb des Museums einschrieb, scheint für Si-Qin und Thomas der museale Raum ein ebenso adäquater Ort für die Markenkommunikation. Die Markenkommunikation bei den hier ausgearbeiteten Case-Studies von Thomas, Si-Qin und auch Delmar zieht ihre Motivation nicht aus der Persiflage, also der übertreibenden, verspottenden Nachahmung der Marke. Wie Ellen Wagner treffend argumentiert hat, bedienen sich Vertreterinnen der Post-Internet Art Strategien der Mimikry.<sup>133</sup> Im Gegensatz zu anderen Formen der Kulturkritik erfolge die Mimikry aus der Nähe zu einem Gegenstand und aus Reflex, so Wagner.<sup>134</sup> In der Natur von Organismen als Hilfsmittel zur Tarnung oder Abschreckung durch visuelle Täuschung eingesetzt, sieht Wagner die Mimikry als Figur, die das «Verschwimmen mit ihrem Grund», das die Werke der Post-Internet Art vollziehen, adäquat beschreibt und auf diese Art der Imitation zutrifft, die keinen «Abstand zum Nachgeahmten behauptet».<sup>135</sup>

Der Auftritt von Kunst als Marke gehört aufgrund von Beispielen wie *ingold airlines* zum selbstverständlichen Vokabular des zeitgenössischen, künstlerischen Ausdrucks. Diese Selbstverständlichkeit der Markenkommunikation als künstlerische Strategie hat nicht zwingend etwas mit der Echtheit der Marke aufgrund ihrer juristischen Form oder tatsächlichen Wirtschaftskraft zu tun – beide Dinge scheinen irrelevant, denn *New Eelam* und *New Peace* sind in erster Linie Kunstwerke zu verstehen. Die Selbstverständlichkeit rührt daher, dass die Distanz durch offensichtliche Überhöhung, die bei *ingold airlines* immanent war, nicht mehr auf gleiche Weise einzunehmen ist. Laut Luc Boltanski und Eve Chiapello haben sich kapitalistische Systeme des 21. Jahrhunderts die Kritik, die einst an sie gerichtet wurde, längst einverleibt.<sup>136</sup> Das «Neue» im Geist des Kapitalismus, der in den 1980er Jahren einsetzt, sehen die beiden Autoren beispielsweise in der Einverleibung von Werten der Mobilität, Kreativität, Flexibilität und Selbstverantwortung in die Unternehmenskultur westlicher Kapitalmärkte, die davor als fehlend kritisiert wurden.<sup>137</sup> Die Einverleibung dieser Forderungen in die Unternehmenskultur

133 WAGNER 2021, 68.

134 Ebd., 69.

135 Ebd., 68.

136 BOLTANSKI / CHIAPELLO 1999.

137 ROSENBERGER 2005, o. S.

führte zur Entkräftung der künstlerischen Kritik, wenngleich der neue Charakter des Kapitalismus die vorhandenen monopolistischen Machtstrukturen nicht zum Verschwinden brachte, sondern sie lediglich in einem modernen Kleid tarnte.<sup>138</sup> Die Kritik am bestehenden kapitalistischen System war laut Boltanski und Chiapello somit immer die treibende Kraft für die Wandlungsfähigkeit, Agilität und Fähigkeit der Inkorporation der Kritik im Kapitalismus, wie wir ihn heute kennen.<sup>139</sup>

Was bedeutet dies für die Künstlerinnen der Postdigitalität? Die Markenkommunikation als künstlerische Strategie will und kann nicht den gleichen Status haben, der ihr in den 1980er Jahren zukam. Die Strategien können verglichen werden und haben Verwandtschaften, der Charakter der geäußerten Kritik ist jedoch durch den zeitlichen Unterschied und die veränderte ökonomische Situation ein anderer.

### 2.3 Werberhetorik

Die Markenkommunikation und die Gestaltung von wiedererkennbaren Brandsapes sind zentrale Charakteristiken von Timur Si-Qins Werk-

serie *New Peace*. In diesem Kapitel werde ich die sprachlichen und schriftlichen Stilmittel von *New Peace* und insbesondere den gesprochenen Text in der Virtual Reality-Simulation *New Protocol VR* untersuchen.<sup>140</sup> Der Sprachduktus ist deshalb so relevant, weil er den Markennamen und die Slogans beinhaltet, die das Display als Brandscape maßgeblich mitgestalten. Die Brandscape beschreibt das multisensorische Erlebnis der installativen Raumgestaltung im Zusammenspiel von Text, Sprache, Bild, Video, Audio und virtueller Realität, die Si-Qin in den Displays von *New Peace* einsetzt. Zur Ermittlung der werbesprachlichen Elemente des Displays werde ich mich in diesem Kapitel der Methoden der sprachwissenschaftlichen Analyse bedienen, um die bei *New Peace* eingesetzten rhetorischen Stilmittel adäquat bezeichnen zu können. Ziel dieses methodischen Exkurses ist die Klärung der Frage nach der Funktion der Werberhetorik und ihrem Verhältnis zum Display.

Die Ökonomin Sara Rosengren definiert Werbung im 21. Jahrhundert überraschend simplifiziert als «brand-related communication that impacts people».<sup>141</sup> Diese Defi-

138 BOLTANSKI / CHIAPELLO 2003, 68.

139 ROSENBERGER 2005, o. S.

140 Die VR-Simulation wurde erstmals als Teil des Displays von *Campaign for a New Protocol II* an der Art Basel Hong Kong 2018 gezeigt. Sie war ebenfalls Teil des Displays im Spazio Maiocchi in Mailand. In diesem Display zeigten die Leuchtkästen andere Ausschnitte der Landschaft, der Teppich und die VR-Stationen blieben gleich. Ausstellung: *Timur Si-Qin: New Peace*, Spazio Maiocchi Mailand, 18.04.-18.05.2018, <https://spaziomaiocchi.com/new-peace/>, 21.08.2020.

141 ROSENGREN 2018, 393.

nitition verrät, dass der Aspekt des Verkaufs in den Hintergrund rückt. Das Unternehmen oder die Marke kommunizieren durch *Content Marketing* auf Social Media.<sup>142</sup> Die Fokussierung liege vermehrt auf der sozialen Verantwortung von Unternehmen durch ihre Werbebotschaften. Die vielseitige Kommunikation durch den vermehrten Gebrauch von *User Generated Content* verändere die Werbung und werde sie auch weiterhin verändern.<sup>143</sup>

Die Werbung gilt als Teilbereich der Unternehmenskommunikation, die im ökonomischen Wettstreit der «parteilichen Darstellung eines Meinungsgegenstandes» dient.<sup>144</sup> Bedingt durch die Konkurrenzsituation des kapitalistischen Marktes, muss Werbesprache potentielle Konsumentinnen überzeugen und bedient sich deshalb rhetorischer Stilmittel.<sup>145</sup> Die Linguistin Isabelle Lehn macht darauf aufmerksam, dass Werbung aufgrund ihrer ökonomisch motivierten Kommunikation genau wie andere, von subjektiven Interessen geprägte Kommunikationsformen, ein Glaubwürdigkeitsproblem hat.<sup>146</sup> Die Werberhetorik gilt als *Kunst der Überredung* zwecks Beeinflussung von Einstellungen und Handlungen bei anderen Menschen durch effiziente sprachliche Mittel.<sup>147</sup> Die daraus resultierende *Werbesprache* ist keine eigentliche Sprache an sich; es handelt sich dabei um «funktional geprägte Textsortenstile bzw. den Stil eines Kommunikationsbereichs, der sich abhängig von konkreten Themen und Inhalten verschiedener sprachlicher Elemente bedient.»<sup>148</sup> Als charakteristische Stilmittel nennt die Linguistin Nina Janich den vermehrten Einsatz von rhetorischen Figuren wie dem Parallelismus oder der Metapher, einen assoziativen Sprachwortschatz, persuasive und appellative Wortbildungen, die Verwendung von Schlüssel- und Hochwertwörtern wie den Rückgriff auf Sprachvarietäten aus Dialekt, Jugendsprache oder Fachsprachwortschatz.<sup>149</sup>

142 Die Werbebotschaft wird immer öfter über die Kanäle von privaten Influencerinnen gestreut. Das Unternehmen kontaktiert diese Personen mit einer Werbeanfrage, die Influencerin setzt das gewünschte Produkt in einem gesponserten Beitrag öffentlich wirksam in Szene.

143 Ebd., 391. Eine ausführlichere Bestimmung von Werbung, die der aktuellen Definition von Rosengren aber in den Grundsätzen entspricht, lieferte Hans-Joachim Hoffmann bereits Anfang der 1980er Jahren: «Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.» Hans-Joachim Hoffmann, *Psychologie der Werbekommunikation*, New York / Berlin: De Gruyter 1981, 10.

144 LEHN 2011, 44.

145 Ebd.

146 Ebd., 41.

147 Gui Bonsiepe, «Visuell-Verbale Rhetorik (1965, 2007)», *Design als Rhetorik: Grundlagen, Positionen, Fallstudien*, Gesche Joost / Arne Scheuermann / Board of International Research in Design (Hg.), Basel: Birkhäuser 2008, 27-43, 29. Definition Rhetorik: «Definiert wird die Rhetorik allgemein als die Kunst der Überredung oder als das Studium der Überredungsmittel, die für eine gegebene Situation zur Verfügung stehen. Der Zweck der Rhetorik besteht in der effizienten Verwendung sprachlicher Mittel, um bei anderen Menschen Einstellungen zu bilden und ihre Handlungen zu beeinflussen.»

148 KRIEG-HOLZ 2018, 302.

149 JANICH / RUNKEHL 2013.

### 2.3.1 Markennamen

Die Werbekommunikation beim *New Peace* Display fängt beim Lesen des Markennamens an. Seit der ersten Präsentation an der LISTE 2014 ist

die sichtbare und wiederholte Platzierung von Markennamen und Logo maßgeblicher Bestandteil des Displays von *New Peace*. Logo und Markenname tauchen auf Werbefahnen, Tapeten und in Form großer Leuchtschriften auf, sind aber auch als Detail auf jedem Leuchtkasten und anderen Elementen des Displays zu lesen. Weil der Markenname so häufig im Display auftaucht und dessen Erscheinungsbild maßgeblich prägt, lohnt sich eine genauere Besprechung des Markennamens *New Peace*, dessen Zusammensetzung, Bedeutung und Wirkung.

Bernd Samland, Medienwissenschaftler und Geschäftsführer der Markenfirma Endmark, nennt fünf wichtige Kriterien bei der Entwicklung eines Markennamens: Einfachheit, Einzigartigkeit, Schutzfähigkeit, Ausdrucksstärke und Erinnerbarkeit.<sup>150</sup> Er betont außerdem, dass Klang und Schriftbild eines Markennamens wichtiger seien, als die ursprüngliche Bedeutung der gewählten Worte.<sup>151</sup> Klang und Schriftbild wirken sich unmittelbar darauf aus, ob ein Markenname gut oder schlecht erinnert werden kann, dies bestätigen verschiedene Expertinnen für Markennamen.<sup>152</sup> Weitere Kriterien für die Entwicklung eines erfolgreichen Markennamens sind laut dem Werbedesigner Christoph Weimann die Offenheit – im Sinne der Anpassungsfähigkeit bei schnelleren technologischen Veränderungen in der Zukunft und die Positionierung – im Sinne der Kommunikation der richtigen Markenbotschaft an die richtige Zielgruppe.<sup>153</sup> Ein Markenname sollte bei der angesprochenen Zielgruppe positive Assoziationen hervorrufen.<sup>154</sup> Entspricht der Markenname *New Peace* diesen Kriterien?

Der zweisilbige, aus zwei geläufigen Worten zusammengesetzte Markennamen ist einfach und einprägsam. Ob sich der Name schützen lassen würde, ist unklar.<sup>155</sup> Der Name ist ausdrucksstark, da er verspricht, das umfassende Konzept *Frieden* neu zu interpretieren. Die Wortkombination besticht aber nicht durch

150 SAMLAND 2009, 60.

151 Ebd., 59.

152 WEIMANN 2017, o. S.; Ben Krischke / Sybille Kircher, «Markennamen: <Ein O klingt für jeden groß, egal, ob er Deutscher oder Maori ist>», *w&V*, 13.02.2017, [https://www.wuv.de/marketing/markennamen\\_ein\\_o\\_klingt\\_fuer\\_jeden\\_gross\\_egal\\_ob\\_er\\_deutscher\\_oder\\_maori\\_ist](https://www.wuv.de/marketing/markennamen_ein_o_klingt_fuer_jeden_gross_egal_ob_er_deutscher_oder_maori_ist), 07.05.2020. Erfolgreiche Markennamen wie bspw. Coca Cola, Samsung oder Paypal nutzen den *Phonological Loop* aus Alliteration und Reim, um diese Merkfähigkeit des Markennamens zu optimieren. Dan Lok, «How To Come Up With A GREAT Brand Name (NOT What You Think)», 2019, [https://www.youtube.com/watch?v=4CaB\\_dSMHcU](https://www.youtube.com/watch?v=4CaB_dSMHcU), 04.05.2020.

153 WEIMANN 2017, o. S.

154 Elke Ronneberger-Sibold, «Warennamen», *Namenarten und ihre Erforschung: Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*, Andrea Brendler / Karlheinz Hengst / Silvio Brendler / Volkmar Hellfritzsch (Hg.), Hamburg: Baar 2004, 557–603, 563.

155 Die Marke *New Peace* ist nicht im Handelsregister eingetragen. Eine Nachfrage beim Eidgenössischen Institut für Geistiges Eigentum in Bern ergab, dass dies von verschiedenen Gremien in einem mehrstufigen Verfahren entschieden werden müsse, worauf ich verzichtete.

Einzigartigkeit.<sup>156</sup> Der Populärwissenschaftler Steven Pinker verwendet den Begriff *The New Peace* um die Zeit des verminderten militärischen Konflikts zwischen Großmächten nach 1945 respektive nach 1989 und die damit verbundene Verbreitung der Demokratie, des globalen Handels und internationaler Organisationen zu beschreiben.<sup>157</sup> Der Bezug zu diesem Kontext wird bei Si-Qins *New Peace* nicht thematisiert. In Si-Qins Werk steht das Wort *Peace* meines Ermessens für sein Interesse an dessen popkultureller Bedeutung. *Peace* war der Slogan der Friedensbewegung der 1960er Jahren.<sup>158</sup> Seither dient der Ausdruck nicht in erster Linie als politischer Ausspruch, sondern als Grußwort. Das Peace-Zeichen wurde zum allgegenwärtigen modischen Accessoire, das von späteren Generationen als nostalgische Erinnerung an die Hippiekultur getragen wird.<sup>159</sup> Die Jugendkultur der 1980er und 90er Jahre trug das Zeichen jedoch meist, ohne dessen genauen Ursprung zu kennen.<sup>160</sup> Wird der Markenname mit diesem Hintergrund interpretiert, sind die Assoziationen positive Unbeschwertheit und adoleszente Naivität. Si-Qin selbst will seine Marke nicht als politische Kampagne verstanden wissen und bestätigt, dass der Name nur noch marginal mit der ursprünglichen Wortbedeutung zu tun habe.<sup>161</sup> Er betont damit die Zufälligkeit des Zusammenhangs von Worten und ihrer Bedeutung und spielt mit der Entfremdung der Wortbedeutung in unterschiedlichen Kontexten oder historischen Momenten.<sup>162</sup> Trotzdem wählt er mit *Peace* ein Wort, das bewusst nicht frei von Assoziationen, sondern im Gegenteil, ganz stark mit verschiedensten Kontexten in Verbindung gebracht werden kann – die Assoziation mit der Hippiebewegung der 1960er Jahre liegt auf der Hand, ebenso wie das politische Gewicht des Wortes in Verhandlungen und Organisationen weltweit bis hin zur religiösen Bedeutung und dem zeitlosen, fast naiven, weil die komplexen politischen und wirtschaftlichen Verstrickungen negierenden Wunsch nach Weltfrieden.

In Kombination mit dem Wort *new* greift Si-Qins Markenname einen oft gesehenen Trend der Werbesprache auf. In der Werbung wird neu oft als Signal-

156 *New Peace* ist auch der Name eines Öltankers, «NEW PEACE: Crude Oil Tanker IMO: 9535797», 2020, [https://www.marinetraffic.com/en/ais/details/ships/shipid:649703/mmsi:477712900/imo:9535797/vessel:NEW\\_PEACE, 07.05.2020](https://www.marinetraffic.com/en/ais/details/ships/shipid:649703/mmsi:477712900/imo:9535797/vessel:NEW_PEACE, 07.05.2020).

157 Steven Pinker, *The Better Angels of Our Nature: Why Violence Has Declined*, New York/Toronto/London: Penguin Books 2012.

158 «The «peace sign» of the Vietnam War era consisted of holding up the first two fingers of either hand, sometimes accompanied by the spoken word «Peace». It came to be associated with the antiwar movement and then later with the counterculture. By the late 1960s, it was used by anyone (especially the young) who wanted to appear «hip» and could be employed as either greeting or goodbye.» M. Paul Holsinger (Hg.), *War and American Popular Culture: A Historical Encyclopedia*, Westport, Conn: Greenwood Press 1999, 408.

159 Gerade der Generation der in den späten 1980er Jahren Geborenen – zu denen Si-Qin ebenso wie ich gehören – begegnete das Peace-Zeichen als weit verbreitete Symbole auf Ketten, T-Shirts und Batikdecken.

160 Der Ursprung des Peace Zeichen liegt in der Umdeutung der Buchstaben N und D für «Campaign for Nuclear Disarmament» in der Signalsprache Semaphore. Es wurde 1958 vom Briten Gerald Holton für diese Kampagne entworfen. «History of the Symbol», *CND*, <https://cnduk.org/the-symbol/>, 11.05.2020.

161 «The PEACE brand is only tangentially associated with the idea of peace—it's obviously not a political campaign for peace—but it takes the word and uses it in a way that is foreign to the lexical meaning. I think that's also an indication that there's no essence to words, just like there's no essence to signs either. It's all contingent.» KERR / SI-QIN 2016, o. S.

162 Ebd.

wort verwendet, das Tatkraft, Innovation und Neugier evozieren soll.<sup>163</sup> Das Wort *new* in *New Peace* wie in Christopher Kulendran Thomas' *New Eelam* zeugt von der Beliebtheit dieses Begriffs in der Werbesprache, die hier referenziert wird.<sup>164</sup> Laut Boris Groys beschreibt das Adjektiv *neu* die Kombination von anders und kürzlich erst produziert worden sein.<sup>165</sup> In der Wortkombination bei Si-Qin und Thomas hat das Wort *new* die Qualität, das, was davor kommt, als historisch und als nicht mehr aktuell zu kennzeichnen. In beiden Fällen geht dies mit einer mutigen Behauptung einher – bei Si-Qin einerseits das Konzept des Friedens neu zu erfinden, bei Thomas den tamilischen Freiheitsstaat Tamil Eelam neu zu denken.

### 2.3.2 Slogans

Ab dem Display *A Place Like This*, 2016 in der Team Gallery in Los Angeles, fügt Si-Qin nebst Logo und Markenname weitere schriftliche Elemente

wie die Aufschrift *A Place like this ...*, den Slogan *Replicatio Variationi Servit* wie den Verweis auf die Webseite *www.visitmirrorscape.com* hinzu. Diese schriftlichen Informationen sind alle direkt auf den Leuchtkastenlandschaften angebracht und somit intrinsischer Teil des Landschaftsbildes und des Displays. Der lateinische Slogan *Replicatio Variationi Servit*, der in Kapitalien rund um das Logo führt, wird von Si-Qin an anderer Stelle auch in der englischen Übersetzung *Replication serves Variation* verwendet.<sup>166</sup> [2.3.1] Ins Deutsche übersetzt, bedeutet der Slogan so viel wie *Fortpflanzung dient der Vielfalt* – ein Hinweis auf die evolutionstheoretische Grundlage, auf die sich Si-Qin bezieht. Mit der Einführung des Slogans auf Latein wird der Zugang zu diesem ohnehin nicht auf Anhieb verständlichem Ausspruch noch erschwert zugunsten einer archaisch akademischen Wirkung. Der Slogan scheint gegenläufig zum restlichen Sprachduktus der Marke *New Peace*, die sich wie oben beschrieben im popkulturellen Kontext verordnen lässt. Er hat auch nicht den Appellcharakter, der bekannte Werbeslogans wie *Just do it!* oder *Think Different!* auszeichnet.<sup>167</sup> Ebenso wenig lässt sich durch diesen Slogan unmittelbar auf den Zweck der Marke *New Peace* schließen, wie dies bei anderen erfolgreichen Werbesprüchen wie

163 Elke Dietrich, «Werbung mit Begriffen wie <neu>, <Neueröffnung>, <Neuheit> und ähnlichen Aussagen», *IHK Gießen-Friedberg*, 10.03.2022, <https://www.giessen-friedberg.ihk.de/geschaeftsbereiche/recht-und-steuern/recht/wettbewerbsrecht/praktische-hinweise-zum-wettbewerbsrecht/werbung-mit-neueroeffnung-1832856>, 24.03.2023.

164 Im Interview unterstrich Si-Qin, dass er *New Peace* zuerst entworfen hat und Thomas danach seine Marke ganz ähnlich benannte. Si-Qin macht keinen direkten Plagiatsvorwurf, es wird aber klar, dass er Thomas skeptisch gegenübersteht. Siehe Interview Timur Si-Qin im [Anhang](#).

165 «Being new is, in fact, often understood as a combination of being different and being recently produced.» GROYS 2008, 28.

166 <https://visitmirrorscape.com>, 12.05.2020.

167 Diese Slogans werden von Nike und Apple verwendet.

beispielsweise *Wohnst du noch oder lebst du schon?* der Fall ist.<sup>168</sup> Trotzdem imitiert diese Wortkombination eindeutig das Format des Slogans, da sie an verschiedener Stelle in unmittelbarer Nähe von Logo und Markenname erscheint.<sup>169</sup> Nina Janich definiert als Hauptmerkmal des Slogans seine Funktion der Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens durch ständige Wiederholung auf verschiedenen Kommunikationskanälen.<sup>170</sup> Zur Erhöhung der Einprägsamkeit kommen in der Werbesprache häufig rhetorische Stilmittel wie beispielsweise die Alliteration, die Klimax oder der Parallelismus zum Einsatz, bemerkt die Linguistin Ulrike Krieg-Holz.<sup>171</sup> Dadurch, dass sich ein Slogan bei der Konsumentin einprägt, ermögliche er die Identifikation eines bestimmten Produktes als zu einer bestimmten Marke zugehörig und steigert im Idealfall die positive Wahrnehmung dieser Marke. Der Slogan trägt in diesem Fall zur positiven Imagebildung der Marke bei.<sup>172</sup> Des Weiteren wird der Slogan von Marcus Stumpf als kurze und prägnante Phrase bezeichnet, die den Markenkern des Unternehmens, dessen Positionierung gegenüber der Zielgruppe und Abgrenzung im Wettbewerb mit Mitstreiterinnen formuliere.<sup>173</sup>

Da Si-Qins Marke *New Peace* kaum außerhalb eines engen Kreises in der zeitgenössischen Kunstszene bekannt ist, steht die Funktion der Wiedererkennung und Einprägsamkeit mit dem Ziel der positiven Imagebildung und der Verkaufsförderung bei ihm nicht im Vordergrund. Vielmehr geht es Si-Qin um die Erprobung eines spezifischen Formats der Werbesprache, das er in erster Linie auf der formalen, sprachstilistischen Ebene umsetzt. Der Slogan *Replicatio Variationi Servit* respektive *Replication serves Variation* ist kurz und prägnant und nutzt in der englischen Version die rhetorische Figur des Endreims.<sup>174</sup>

### 2.3.3 Sprachduktus

Si-Qins Faszination an rhetorischen Feinheiten findet ihren vollen Ausdruck in der Webseite *visitmirrorscape.com*. [2.3.2] Der Verweis auf

diese Webseite ist am unteren rechten Rand der Leuchtkästen im Display in Los Angeles zu lesen und führt die Betrachterin von der physischen in eine virtuelle Brandscape von *New Peace*. Die minimalistisch gestaltete Seite ist auf zwei Funk-

168 «Wohnst du noch oder lebst du schon?» ist seit 2002 der Slogan von IKEA, <https://www.moebelkultur.de/news/neuer-slogan/>, 04.11.2020.

169 Der Spruch erscheint auch am Schluss des Videos *Visit Mirrorscape (Attain Mirrorscape)* 2018, 6:26min. [Video 2.1.3]

170 JANICH / RUNKEHL 2013, 59.

171 KRIEG-HOLZ 2018, 305.

172 JANICH / RUNKEHL 2013, 60.

173 Marcus Stumpf, «Claims als Instrumente der Markenführung», Nina Janich (Hg.), *Marke und Gesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, 137-148, 138.

174 JANICH / RUNKEHL 2013, 196.

tionen beschränkt: Einerseits wechseln durch ein Klicken auf der Oberfläche das Hintergrundbild und die Wortkombination; andererseits kann die Userin am rechten unteren Bildrand in eine 360°-Ansicht einer Waldlichtung eintreten. Logo und Schriftzug von *New Peace* und *Mirrorscape* sind in beachtlicher Größe am unteren Seitenrand angebracht. Das Hintergrundbild zeigt vier verschiedene Ausschnitte von Naturböden aus feuchtem Schlamm, Sand und Felsen, Brennnesseln und einem Stück Nadelwald. Die Bilder erscheinen immer in der gleichen Abfolge, während ihnen sieben verschiedene Slogans in der gleichen Abfolge zugeordnet werden. Durch die unterschiedliche Anzahl Bilder und Schriftzüge ergeben sich unterschiedliche Kombinationen von Schrift und Bild. Die Slogans lauten: *Is It True There Is No Truth?*, *Replication serves Variation*, *Faith in Morphogenesis*, *Depolarize*, *Radical Immanence*, *Infinite Difference*, *Sacred Matter*, *Computing Being* und *Origin isn't Destiny*. [2.3.2] Die sorgfältige und sehr bewusste Auswahl der Wortkombinationen zeigt Si-Qin Freude an den rhetorischen Stilmitteln der Alliteration (*Is It True There Is No Truth?*) und des Parallelismus (*Radical Immanence*, *Infinite Difference*, *Sacred Matter*, *Computing Being*).<sup>175</sup> Was genau damit ausgedrückt oder beschrieben werden soll und was die Funktion der Webseite genau ist, bleibt kryptisch. *visitmirrorscape.com* ist ein exemplarisches Beispiel eines postdigitalen Displays, da es den physischen mit dem virtuellen Raum verbindet, einen natürlichen Raum wie die Waldlichtung in einer Webseite erlebbar macht und damit Konzepte zusammenbringt, die sich davor diametral gegenüberstanden. Formuliert diese Webseite tatsächlich das Heilsversprechen, wie wir mit Technologie der Natur wieder näherzukommen? Si-Qin impliziert mit dieser Arbeit, dass dieser Zugang im Hyperkapitalismus nur noch durch die Werbung oder durch Kunst, die sich in die Form der Werbung kleidet, gefunden werden kann.

Die Slogans auf der *Mirrorscape*-Webseite lassen bereits den Sprachduktus erkennen, der später in *Campaign for a New Protocol* und auf der dazugehörigen Webseite *newpeace.faith* seine volle Ausprägung findet. Der Gebrauch von extrem weit gefassten und bedeutungsschwangeren Begriffen wie *Truth*, *Origin* und *Destiny* lässt bereits vermuten, dass Si-Qin die ganz grundsätzlichen Organisationsprinzipien der gegenwärtigen Gesellschaft ansprechen will. Der Slogan *Radical Immanence*, *Infinite Difference* wird auf der Webseite *newpeace.faith* als fester Bestandteil des Logos übernommen. Der Ausdruck *Faith in Morphogenesis* taucht als Slogan in *Campaign for a New Protocol* wieder auf. Auch wenn er sich nicht auf einen einzigen Slogan beschränkt, ergibt sich doch eine für Werbekommunikation übliche Wiederholung der gleichen Wortkombinationen, die sich dadurch besser bei der

175 Nina Janich definiert den Parallelismus als parallele Konstruktion zweier oder mehr Sätze oder Syntagmen. JANICH / RUNKEHL 2013, 195.

Verbraucherin einprägt.<sup>176</sup> *Campaign for a New Protocol* stützt sich im Display am stärksten auf die textbasierte Kommunikation. Bereits das Wort *Campaign* im Titel der Arbeit signalisiert die Nähe zur Werberhetorik. Diese Werbekampagne für eine Glaubenslehre bestand im ersten Teil der Serie aus Leuchtkasten-Arbeiten mit den Slogans *Change is Truth, The irreducible Pattern, Commit to a world outside yourself, New Faith, New Path, New Peace, Ethical Matter, Faith in Morphogenesis* und *Alive for Difference* die im Sprachduktus den Slogans auf der Webseite *visitmirrorscape.com* sehr ähnlich oder gleich sind. [2.1.7] In der zweiten und dritten Iteration von *Campaign for a New Protocol* ist eine Virtual Reality-Simulation Teil des Displays. Das Display verweist somit auf text- und sprachbasierte Ebenen außerhalb des physischen Ausstellungsraumes: einerseits auf den digitalen Raum der Webseite *newpeace.faith* und andererseits auf die VR-Simulation. Die Webseite ist eine konzeptuelle, schriftliche Zusammenfassung der Erzählung in der VR-Simulation.<sup>177</sup>

Diese textlichen Ebenen liegen außerhalb des physischen Museumsdisplays, sind aber für die Betrachterin in erster Instanz nur über den Link und die VR-Brille im Ausstellungsraum zu erreichen respektive erfahrbar.<sup>178</sup> Die Webseite und die immersive Virtual Reality-Simulation erachte ich in diesem Sinne als virtuelle Erweiterung des musealen Displays.

Die Virtual Reality Simulation *A New Protocol VR* (2018, VR-Simulation, 12:02min)<sup>179</sup> [Video 2.3.3] skizziert eine neue Glaubenslehre. Die Erzählung beginnt mit der Behauptung, dass die gegenwärtige Gesellschaft an einem Punkt in der Geschichte der Menschheit angelangt sei, an dem die größten Veränderungen in kürzester Zeit geschehen würden. Die bisherigen, in Agrargesellschaften formierten Religionen seien keine adäquate Orientierung für die gegenwärtige Situation. Der in den meisten Religionen vertretene Dualismus von Körper und Geist, die damit einhergehende Verteufelung des Körperlichen und die Vergötterung des Lebens nach dem Tod habe die Menschen von der Natur abgerückt. Dies lasse sie desillusioniert zurück und verlange nach einer neuen, der gegebenen Situation adäquaten Spiritualität.<sup>180</sup> Die Frauenstimme in der Simulation stellt schließlich die rhetorische Frage «What can be a real source of the spiritual today?»<sup>181</sup> Was folgt,

176 Ebd., 59.

177 Die Simulation ist im Video-Format ebenfalls auf dieser Webseite zugänglich.

178 Die Webseite *newpeace.faith* sowie eine Videoversion der VR-Simulation sind mittlerweile im Netz abrufbar. Der Zugang zu diesen Inhalten setzt jedoch eine Kenntnis mit dem Werk *Si-Qins* voraus, das den Betrachterinnen über das Display gewährleistet wird.

179 Die VR-Installation ist seit dem 1. April 2020 als 2D-Video Version auf youtube.com verfügbar.

180 «Now more than ever, do we need to construct new myths and express a new sense of spirituality. A spiritual relationship with the universe of pattern, matter, and energy we call home.» [Transkript 2.3.3]

181 [Transkript 2.3.3] Die Sprechstimme ist Moira Barrett, das Soundscape wurde von Darrin Lorenzen beigesteuert.

ist ein Versuch der Darlegung des spirituellen Verständnisses, wie es von *New Peace* propagiert wird. Die Wortwahl bleibt dabei vage und fokussiert auf Pathos mehr denn konkrete Ausformulierungen. Si-Qin konzipiert die neue Glaubensrichtung als Mystizismus für das Anthropozän. Die Materie wird dabei als alles verbindende Grundlage verstanden, aus dem die menschliche Spezies hervorgeht, dabei aber nicht das Zentrum der Glaubensordnung darstellt. *New Peace* kann somit als post-anthropozentrische Glaubenslehre beurteilt werden.

Si-Qin vermittelt diese Ideologie mit einem in der VR-Simulation gesprochenen, untertitelten Text, der sich werbesprachlicher stilistischer Mittel bedient. Eine textstilistisches Close Reading des Transkripts soll die hier aufgegriffenen Referenzen an die Werberhetorik aufzeigen, welche die auditiv-visuelle Brandscape im VR gestalten. Aufgrund des exemplarischen Charakters dieses Close Readings beschränke ich mich auf die drei grundlegenden rhetorischen Kategorien des *logos*, *ethos* und *pathos*, die Isabelle Lehn als die «aristotelische Trias rationaler, persönlicher und emotionaler Überzeugungsmittel» bezeichnet. Diese drei Konzepte dienen als grobe Orientierungsstruktur der Textanalyse.<sup>182</sup> Logos meint die argumentative, sachbezogene und rationale Überzeugungswirkung - in der Werbung auch als *Supporting Evidence* bezeichnet.<sup>183</sup> Ethos bezieht sich auf die Glaubwürdigkeit und Sympathie, die von den persönlichen Eigenschaften und Ansichten der Senderin ausgehen und deren Charakter und Lebenshaltung auszeichnen.<sup>184</sup> Als Pathos wird die emotionale Bewegung und die Ansprache der Gefühls- und Gedankenwelt des Publikums bezeichnet.<sup>185</sup> Dazu werden wie schon bei der Besprechung von Markenname und Slogan weitere sprachstilistische Besonderheiten analysiert.

Der gesprochene Text beginnt mit dem folgenden Paragrafen:

«Life on this planet stands at the cusp of a great threshold. As we awaken for the first time to the full scale of space and time, we awaken also to our own capacities for altering our planet and ourselves. There have been 10,000 generations of families since the emergence of our species, but the generations currently alive will witness the greatest changes in the shortest amount of time. Changes to our environments, our societies, and our bodies. Our old agrarian mythologies and religions are ill-equipped to deal with the pace and scale of these changes and are no longer able to provide a sense of meaning or direction. Now more than ever do we need to construct new myths and express a new sense of spirituality.»<sup>186</sup>

182 LEHN 2011, 18.

183 Ebd., 53; 123.

184 Ebd., 53; 135.

185 Ebd., 54; 128.

186 [Transkript 2.3.3] Zeile 1-10.

Die wiederholte Verwendung von starken Schlüsselwörtern, die schon bei den vorherigen Displays auffällt, wird in dieser Iteration der Arbeit besonders deutlich. Si-Qin benutzt auffallend oft Wörter, die umfassende Konzepte beschreiben, die je nach Gesichtspunkt – wissenschaftlich, spirituell oder profan – mit unterschiedlichen Bedeutungen belegt sind. In diesem Anfangsparagraphen sind dies beispielsweise die Wörter *space*, *time*, *planet*, *change*, *myth* und *spirituality*. Weitere Begriffe, die ich als Schlüsselwörter kategorisiere, weil sie der oben genannten Definition entsprechen und häufig (mehr als vier Mal) im Text vorkommen sind: *matter* (14), *faith* (7), *life* (7), *world* (6), *scale* (6), *energy* (5), *true/truth* (5), *reality/real* (5), *nature/natural* (5) und *human* (5 Mal).

Diese Wörter geben den Hinweis, dass sich der Text mit weitreichenden Themenkomplexen befasst. Ihre vielschichtige Interpretierbarkeit, je nach Sichtweise der Rezipientin, nimmt ihnen ihre eindeutige Aussagekraft. Anstatt die Relevanz des Inhalts zu unterstreichen, verkommen sie meiner Meinung nach zu hochtrabenden und kitschig wirkenden Formeln, die das Pathos ausdrücken und starke emotionale Wirkung erzielen sollen. In der Linguistik werden diese Art von Schlüsselwörtern mit dem Ausdruck *Hochwertwort* bezeichnet. Ein Hochwertwort ist ein positiv konnotiertes, allgemein akzeptiertes Schlagwort, das zentrale, anzustrebende Werte einer Gesellschaft bezeichnet.<sup>187</sup> Laut Ulrike Krieg-Holz werden Hochwertwörter in der Werbesprache zur positiven Aufwertung eines Textinhaltes benutzt, ohne auf die grammatikalische Struktur eines Komparativs oder Superlativs zurückgreifen zu müssen.<sup>188</sup> Ich argumentiere, dass auch Si-Qin die Worte *truth*, *energy* oder *nature* in diesem Sinne verwendet und die darin ausgedrückten Konzepte und Dinge als positiv erachtet. Er bedient sich damit des rhetorischen Mittels des Pathos.

Eine weitere, auffallende Qualität des Textes ist die stark wertende, auf Superlative abzielende Sprache. Bereits in diesem ersten Textabschnitt fällt die extreme Häufung des Gebrauchs von Superlativen und Wortsequenzen mit superlativer Bedeutung auf. Formulierungen wie «the full scale of space and time», «greatest changes in the shortest amount of time» und «Now more than ever» unterstreichen die Dringlichkeit, die bereits im ersten Satz anklingt. Während diese Formulierungen in erster Linie die Vehemenz der Situation verdeutlichen sollen, dienen stark wertende, negative Adjektive wie «ill-equipped» und «disenchanted

187 «Positiv bewertendes Schlagwort, das einen allgemein akzeptierten zentralen Wert der Gesellschaft, einen Höchstwert, wie Freiheit, Demokratie, Recht, Gesundheit, Frieden gruppen- und parteiübergreifend bezeichnet. [...] Fahnenwörter (Fahnenwort) können sich im Zuge der politischen Auseinandersetzung (Diskurs) zu Hochwertwörtern entwickeln, wie es etwa dem Schlagwort *Umwelt* ergangen ist, das ursprünglich als typisches Erkennungszeichen der Partei der Grünen galt und inzwischen für alle Bundestagsparteien programmatisch geworden ist.» «Hochwertwort», *Otto von Guericke und Universität Magdeburg*, <http://www.ger.ovgu.de/Fachgebiete/Germanistische+Linguistik/Linguistisches+Wörterbuch+von+Th+Lewandowski/H/Hochwertwort.html>, 30.04.2020.

188 KRIEG-HOLZ 2018, 306.

and removed»<sup>189</sup> und die Verbformen «imperil»,<sup>190</sup> «blind»<sup>191</sup> und «impede»<sup>192</sup> der Diskreditierung des Status quo, die überhaupt erst die Ausrufung einer neuen Glaubenssetzung legitimiert. Diese stark wertende, warnende, dringliche und übertreibende Sprache wirkt predigend und zielt auf die emotionale Ansprache der ZuhörerIn; sie ist ebenfalls dem rhetorischen Mittel des Pathos zuzuordnen.

Ein weiteres, typisches Stilmittel in der Werbesprache ist die Benutzung von Fachsprache oder (pseudo)wissenschaftlichen Formulierungen zur Steigerung der Glaubhaftigkeit eines Produkts respektive dessen wissenschaftlicher Fundiertheit und geprüfter Qualität; in der Rhetorik die rationale Überzeugungswirkung des Logos.<sup>193</sup> Bei Si-Qin äußert sich der Logos vor allem in der Verwendung von Zahlen, die auf historische Fakten verweisen, und von Fachbegriffen aus der Biologie. Die Formulierung «There have been 10,000 generations of families since the emergence of our species» beispielsweise, hat einen evolutionsbiologischen Klang, ist aus wissenschaftlicher Sicht jedoch kaum losgelöst von einem spezifizierenden Kontext als Fakt haltbar. Der gesetzte Zeitpunkt «the emergence of our species» ist zu ungenau bestimmt, um auf die genaue Zahl 10 000 zu kommen, zumal diese Zahl wissenschaftlich nicht so genau bestimmt werden kann und auf informierten Schätzungen beruht.<sup>194</sup> Die zweite Zahl ist zwar etwas relativierender formuliert: «Evidence of the intentional burial of the deceased arguably dates as far back as 400,000 years ago».<sup>195</sup> Sie steht aber genauso losgelöst von einem genaueren Kontext, der diese Zahl legitimieren würde und kann somit höchstens als pseudowissenschaftliche Argumentation beurteilt werden. Die Fachbegriffe aus der Evolutions- und Entwicklungsbiologie, die im Text vorkommen, sind «Homo sapiens»<sup>196</sup> und «Morphogenesis».<sup>197</sup> Sie geben dem Text eine wissenschaftlich klingende Rhetorik, werden jedoch nur vage oder kaum erklärt:

«New Peace seeks to introduce a new understanding of faith based on the inherent capacity for matter to organize and grow itself into the divinely aesthetic and diverse patterns of our universe: a faith in morphogenesis.»<sup>198</sup>

189 [Transkript 2.3.3] Zeile 29.

190 Ebd., Zeile 23.

191 Ebd., Zeile 29.

192 Ebd., Zeile 31.

193 KRIEG-HOLZ 2018, 307.

194 Jan Osterkamp, «Wie viele Menschen haben bisher insgesamt auf der Erde gelebt?», *spektrum.de*, 2014, <https://www.spektrum.de/frage/wieviele-menschen-lebten-auf-der-erde/1253576>, 26.11.2020.

195 [Transkript 2.3.3] Zeile 13.

196 Ebd., Zeile 12.

197 Ebd., Zeile 61 und 67. Morphogenesis: «the shaping of an organism by embryological processes of differentiation of cells, tissues, and organs and the development of organ systems according to the genetic »blueprint« of the potential organism and environmental conditions.» «Morphogenesis, biological process», *Britannica*, <https://www.britannica.com/science/morphogenesis>, 26.11.2020.

198 [Transkript 2.3.3] Zeile 59–61.

Die Ethos-Wirkung des Textes wird bereits in den ersten zwei Sätzen stark hervorgehoben. Der Text beginnt mit dem Ausspruch «Life on this planet stands at the cusp of a great threshold». Eine solch weittragende Formulierung gleich zum Einstieg gibt eine unmittelbare Einsicht in die Weltansichten des Textes und zeigt an, dass hier mit einem starken Sendungsbewusstsein operiert wird. Die Verbformulierung «we awaken», die im zweiten Satz gleich zweimal vorkommt, macht in der übertragenen Bedeutung des Erwachens im Sinne einer Realisation oder Epiphanie den spirituellen Charakter dieses Sendungsbewusstseins unverkennbar. Der persönliche Charakter der Sprecherin verbindet sich hier mit einem Gemeinschaftlichkeit andeutenden «we» und damit ein Ethos, dass nicht eine spezifische, sondern eine möglichst ganzheitliche Ansprache intendiert.

Die Ethos-Wirkung im Text wird erzielt durch die Wortformulierungen «New Peace» + Verb. Mit dem oben zitierten Satzbeginn «New Peace seeks» wird beispielsweise der eigentliche Glaubenssatz formuliert, der zusammengefasst lautet: *New Peace* ist der Glaube an Morphogenese. Diese Art der Formulierung eines direkten Glaubenssatzes kommt zwei weitere Male im Text vor, dort mit dem Satzbeginn «New Peace is ...»:

«New Peace is a vessel. A container for a new synthesis of ideas about our reality. A toolkit for for building new myths and meanings for a world undergoing profound changes.»<sup>199</sup>

«New Peace is a new protocol to understanding one's place in the vastness of time and space. A radically inclusive, secular faith of the real. A mysticism for the anthropocene that fosters a spiritual relationship to matter itself.»<sup>200</sup>

Sprachstilistisch befindet sich Si-Qin hier sehr nah an den biblischen Sprichwörtern. Die Kombination mit *New Peace* + Verb oder *New Peace* is + Substantiv macht die Charakteristik der religiösen Setzung aus. Die Kombination erinnert in der Struktur stark an biblische Sprichwörter, die beispielsweise beginnen mit «Fear of the Lord is the foundation of ...»<sup>201</sup> oder «The Lord is watching ...»,<sup>202</sup> «The Lord detests ...»,<sup>203</sup> «The Lord directs ...»,<sup>204</sup> «The Lord preserves ...»<sup>205</sup> usw. An anderer

199 Ebd., Zeile 35-37.

200 Ebd., Zeile 41-43.

201 «Fear of the Lord is the foundation of true knowledge, but fools despise wisdom and discipline.» Holy Bible, New Living Translation, Wheaton: Ill.: Tyndale House Publishers 2004, Proverbs 1:7. Und ebenfalls: «Fear of the Lord is the foundation of wisdom. Knowledge of the Holy One results in good judgement.» Holy Bible: New Living Translation 2004, Proverbs 9:10.

202 «The Lord is watching everywhere, keeping his eye on both the evil and the good.» Ebd., Proverbs 15:3.

203 «The Lord detests double standards, he is not pleased by dishonest scales.» Ebd., Proverbs 20:23.

204 «The Lord directs our steps, so why try to understand everything along the way?» Ebd., Proverbs 20:24.

205 «The Lord preserves those with knowledge, but he ruins the plans of the treacherous.» Ebd., Proverbs 21:12.

Stelle wird die spirituelle Setzung durch ideologisch gefärbte Behauptungen ausgedrückt, wie beispielsweise im Satz «Everything that exists, exists as part of the one whole, undivided ground of matter, energy, and information».<sup>206</sup> Diese Aussage kommuniziert eine spirituelle Vorstellung in Form einer unverrückbaren Wahrheit. Diese Art der Darstellung von subjektiven Ansichten als Fakten macht den Sprachduktus der Glaubenssetzung aus. Si-Qin versetzt den Text mit zahlreichen solchen Statements; weiter unten im Text heißt es «Matter undergoes constant change»<sup>207</sup> oder «Our universe of infinite creativity is sacred and mysterious in and of itself.»<sup>208</sup> Mit einer Ethos-Wirkung, die sich religiöser Textstilistik anlehnt, versucht der Text eine ähnliche Art von Glaubhaftigkeit und Gültigkeit zu erzielen. Der Gebrauch von religiös konnotierten Wörtern im Text wie «spirituality/ spiritual»,<sup>209</sup> «sacredness/ sacred»,<sup>210</sup> «mysterious»<sup>211</sup> und «divine/divinely»<sup>212</sup> unterstreicht die religiöse Rhetorik, die durch diese Art von Behauptungen referenziert wird.

Ein weiteres Stilmittel des Textes ist die Wiederholung einzelner starker Schlüssel- und Hochwertwörter. Nebst den oben bereits angezeigten ist dies vor allem das Adjektiv «new» (11 x). Die Wortkombinationen mit «new» sind aufgrund der Vermittlung neuer Ideen einerseits inhaltlich naheliegend, erhalten jedoch durch die Wiederholung im Markennamen ihren ganz eigenen stilistischen Reiz. Wie die oben zitierten Sätze aus dem Transkript zeigen, folgen der Nennung des Markennamens *New Peace* gleich mehrere Wortkombinationen mit «new»: «new synthesis»,<sup>213</sup> «new myths and meanings»,<sup>214</sup> «new protocol»<sup>215</sup> und «a new understanding of faith».<sup>216</sup> Weiter oben im Transkript finden die Neuen Mythen bereits Erwähnung: «construct new myths and express a new sense of spirituality»,<sup>217</sup> es ist ebenfalls die Rede von einer neuen Ära und («new era»<sup>218</sup>) und neuen ethischen Grundsätzen («new ethics»<sup>219</sup>). Wie schon der Markenname selbst zielen auch die anderen Wortkombinationen mit «new» auf die Revolutionierung von Spiritualität, Mythen und Ethiken der heutigen Gesellschaft und machen damit das wenig bescheidene Ziel der Missionierung unmissverständlich klar: *New Peace* will eine ganz neue Form des Glaubens implementieren.

206 [Transkript 2.3.3] Zeile 45-47.

207 Ebd., Zeile 52.

208 Ebd., Zeile 47-48.

209 Ebd., Zeile 10, 33, 35, 38, 43, 49, 74, 75.

210 Ebd., Zeile 47, 77.

211 Ebd., Zeile 47.

212 Ebd., Zeile 43, 60.

213 Ebd., Zeile 36.

214 Ebd., Zeile 37.

215 Ebd., Zeile 41.

216 Ebd., Zeile 59.

217 Ebd., Zeile 9-10.

218 Ebd., Zeile 21.

219 Ebd., Zeile 54.

Die Analyse im Close Reading führt zur Beobachtung, dass Si-Qin hier eine Textform kreiert, die sich zwischen Werbung und religiösem Dogma ansiedelt. Die rhetorischen Prinzipien des *logos*, *ethos* und *pathos*, werbestilistische Sprachformeln und Wortkombinationen aus biblischen Texten ergeben diese Hybridform. Ergänzt wird die Textform in der Rezeption durch die auditive Ebene der Erzählstimme. Die sanfte, ruhige Frauenstimme mit amerikanischem Akzent wirkt fast monoton, was ihr eine gewisse Intensität verleiht. Die Assoziation mit dem bekannten Erzähler von Naturfilmen, Sir David Attenborough, kommt nicht von ungefähr: Der religiös konnotierte Text erhält durch die Erzählstimme einen ähnlichen moralischen, vorwurfsvollen Duktus, wie er auch bei der jüngsten, von Attenborough gesprochenen BBC-Serie *Our Planet* anklingt.<sup>220</sup>

## 2.4 Werbebilder: Stock Images und Modedefotografie

Die Bilder, die Si-Qin im Display verwendet, sind einerseits computergenerierte Naturlandschaften. Deren Nähe zur Werbesprache von Outdoor-Marken wurde bereits diskutiert. Andererseits verwendet er Stock- und

Modedefotografien, die im beachtlichen Format von wandfüllenden Spannstoffen oder Lichtkästen zentrale Elemente des Displays darstellen.<sup>221</sup> In diesem Kapitel werde ich die Verwendung der Werbebilder in Form der Stock- und Modefotos genauer untersuchen. Weil sie in Si-Qins Werk als grundlegendes künstlerisches Material dienen und ebenfalls bei anderen Künstlerinnen wie beispielsweise DIS, Parker Ito und Katja Novitskova prominent vorkommen, erscheint mir die Analyse des Bildmaterials relevant. Außerdem soll eine Parallele zum New Yorker Kunstkollektiv Art Club 2000 der 1990er Jahre die heutige Praxis der künstlerischen Verwendung von Werbebildern verorten, respektive die Verwendung von Modedefotografie und Werbekampagnen bei Si-Qin dazu in Relation gesetzt werden.

220 Die Referenz auf Attenborough hat die Autorin Susanna Davies-Crook schon 2012 gemacht, lange bevor sie im VR-Werk zu Campaign for a New Protocol so evident ausgearbeitet wurde: «Positing himself as an <alien-David Attenborough>, the decision to inhabit a <nature-documentary-from-outer-space> perspective means that his view on the world around us passes through nature, science, organic forms and Darwinism, before finding itself firmly in the ad-driven urban jungle of contemporaneity.» Susanna Davies-Crook, «Studio Visits Berlin: Timur Si-Qin», 2012, <https://www.sleekmag.com/article/timur-si-qin/>, 06.05.2020.

221 Definition Stockfotografie: «In the categorizing spirit of the industry, let's define stock as the commercially motivated creation, collection, organization, and/or dissemination of professional but anonymous or corporatized images.» Jenny Tobias, «Re-Use Value. Stock photography and the future of the past», *Cabinet Magazine*, 22, Summer 2006, <http://cabinetmagazine.org/issues/22/tobias.php>, 19.05.2020.

## 2.4.1 Stockimages

In der ersten Präsentation von Si-Qins Marke *PEACE*, im Display zu *Premier Machinic Funerary: Prologue* 2014, war es eine Nahaufnahme einer

Tomate mit Wassertropfen, die als Hintergrund des Displays diente. [2.1.4] Es ist ein Bild, wie es üblicherweise als Werbebanner in der Gemüseabteilung eines Lebensmittelladens oder als Klebetapete eines Bahnhofsimbiss auftaucht. Die Tomate steht in diesen exemplarischen Kontexten symbolisch für ein Nahrungsmittel, das allgemein als gesund gilt. Die Wassertropfen deuten die Frische des Produkts an. Im Kontext des Kunstdisplays erscheint das Bild der frischen Tomate jedoch ungewohnt, da sie auch nicht zur Andachtssituation passt, die durch die restlichen Displayelemente evoziert wird. Laut eigener Aussage von Si-Qin, zielt seine Verwendung von Werbebildern nicht auf die Assoziationen, die bei der Betrachterin mit neoliberaler Sozialisierung hervorgerufen werden. Sein Interesse an diesen Bildern geht einen Schritt weiter: Er nutzt die Tatsache, dass mit bestimmten Bildern wie frischen Tomaten, klarem Wasser oder attraktiven Gesichtern spezifische Werbebotschaften verbunden werden, um aufzuzeigen, wie sich wiedererkennbare Darstellungsweisen in der Werbung besonders bewähren. Den Grund für die Existenz dieser klar erkennbaren Muster von gewissen Bildmotiven sieht Si-Qin in sozialen, ökonomischen und praktischen sowie in physiologischen und schließlich evolutionsbiologischen Faktoren.<sup>222</sup> In dem Interview mit Dylan Kerr betonte Si-Qin sein Interesse, der vorherrschenden assoziativ-interpretativen Lesart von Bildern eine Gegenlektüre zu bieten:

«The reason I use commercial imagery is because I'm trying to go against the idea that all images are created or fully informed by ideology. This steps away from the psychoanalytic mode of art interpretation, where I think most art is coming from. You have a sign—like a commercial image—and that image is then interpreted as being a linguistic symbol for something like capitalism. I think that's almost a kind of stereotyping. The reason that advertising works is because it works on our brains.»<sup>223</sup>

Obwohl Si-Qin eine assoziative oder, wie er sagt, ideologische Interpretationsweise der Werbebilder in seinen Werken ablehnt, geht die Rezeption der Betrachterin im ersten Moment trotzdem in diese Richtung. Gerade weil diese Bilder die Betrachterin neuronal ansprechen, schenkt sie ihnen Aufmerksamkeit und denkt weiter über ihre Bedeutung nach. Ob die Fotos in Si-Qins Werken infolge der Reflexion als

222 SI-QIN 2013, o. S.

223 KERR / SI-QIN 2016, o. S.

Symbol des Kapitalismus gedeutet werden, ist schwer zu beurteilen, aber meiner Ansicht nach durchaus möglich – dass die Betrachterin die Werbebilder bei Si-Qin also genau so rezipiert, wie der Künstler es nicht intendiert, ist sehr wahrscheinlich.

Bevor Si-Qin die Tomatenbilder in der Brandscape von *PEACE* verwendete, erprobte er das gleiche Bildmotiv in einer Ausstellung im Bonner Kunstverein 2013.<sup>224</sup> Die Show trug den Titel *Basin of Attraction* und bestand aus drei weißen Podesten mit drei verschiedenen Faltdisplays und Plexiglasvitrinen mit den 3D-Scans der Hominiden-Knochen, die später auch Teil der *Premier Machinic Funerary* Serie wurden. Die Tomaten waren auf einen fünfteiligen, quadratischen Spannstoff gedruckt, die zwei anderen Bildmotive zeigten Hände, die Kaffeebohnen halten, und das makellose Gesicht einer Frau mit langen braunen Haaren. [2.4.1] Die drei Bilder hatten den charakteristisch generischen Look von Stockfotografien.<sup>225</sup> Produziert für einen kommerziellen Gebrauch, zeichnen sich solche Bilder durch ihre künstliche Komposition und Beleuchtung, die gesättigten Farben und simplifizierte, klare Bildmotive aus.<sup>226</sup> Durch die potentielle Verwendbarkeit für unterschiedlichste Kontexte bleiben die Aussagen der Bilder vage und generalisierend und versuchen, universal verständliche Werte und Konzepte abzubilden.<sup>227</sup> Genau wie die Tomaten mit Wassertropfen sind auch die Hände mit Kaffeebohnen ein überaus bekanntes Bildmotiv,<sup>228</sup> mit dem der industrielle Prozess des Kaffeemachens durch die liebevolle Präsentation der gerösteten Bohnen als romantisiertes Handwerk dargestellt wird. Genauso das Frauengesicht, das in ähnlicher oder leicht variierender Ausführung für die Vermarktung von Beauty-Produkten auftaucht. Stockfotografien von Frauengesichtern verwendete Si-Qin schon in früheren Arbeiten, beispielsweise in einer Doppelausstellung mit Katja Novitskova im CCS Bard Museum 2012, in seiner Serie *Untitled* von 2013 und für die Einzelausstellung *Infinite Surrender, Focused Control* in der Galerie Société in Berlin 2013.<sup>229</sup> [2.4.1] Die Faszination für diese Art der Bildproduktion ergibt sich aus der Ubiquität des Bildtypus durch die Verwendung des identischen Frauengesichts für Beauty-Werbung weltweit.<sup>230</sup> Der kommerzielle Erfolg liegt nicht nur in der generischen Ästhetik, sondern ebenfalls in der extrem hohen Zirkulationsfähigkeit dieser Bilder. Ich argumentiere, dass diese intrinsische Qualität der schnellen Verbreitung digitaler Bilder überhaupt

224 Timur Si-Qin, *Basin of Attraction*, Bonner Kunstverein, 10.09.-10.11.2013, <https://bonner-kunstverein.de/en/exhibitions/timur-si-qin-basin-of-attraction/>, 22.05.2020.

225 FROSH 2013, 135.

226 GERGEL 2013, o.S.

227 Allerdings ist anzumerken, dass Mikrostock Webseiten wie beispielsweise Shutterstock mittlerweile ein so breites Angebot an spezifischen Motiven führen, dass auch absurdeste Suchergebnisse oft nicht enttäuscht werden. GARBER 2012, o.S.

228 Bei der Stockfoto Plattform Shutterstock ergibt die Suche nach «hands holding coffee beans» über 12 000 Ergebnisse. <https://www.shutterstock.com/search/hands+holding+coffee+beans>, 27.05.2020.

229 Timur Si-Qin, *Infinite Surrender, Focused Control*, Société Berlin, 21.06.-28.09.2013, <http://ex-chamber-memo5.seesaa.net/article/374244782.html>, 14.04.2020.

230 Si-Qin erwähnt im Interview, dass über einen gewissen Zeitraum dasselbe Stockfoto in Werbebildern in Deutschland, China und in einem Zeitungsartikel eines zerstörten Geschäfts in der Krim gesehen habe. Interview Timur Si-Qin [Anhang](#).

erst die Entwicklung eines solch homogenen, wiedererkennbaren Stils im Genre der Stockfotografie ermöglichte beziehungsweise diese zwei Faktoren reziprok reagieren. Diese Faktoren sind es schließlich auch, die Stockfotografien und digitale Medien im Allgemeinen seit der Jahrtausendwende zu einem weit verbreiteten künstlerischen Material machten, über das die Reflexion des zeitgenössischen Kontexts, in dem sie zirkulieren, verhandelt wird.<sup>231</sup> Laut dem Kunsthistoriker David Joselit ist es nicht die Produktion von neuen Inhalten, sondern die Auswahl, Dokumentation und Vernetzung bereits bestehender Inhalte, die relevant werde, wobei die Anschlussfähigkeit an bestehende kulturelle, politische und soziale Regelwerke dabei wichtiger werde als die Originalität des Inhalts.<sup>232</sup> Die Verwendung von bereits bestehenden digitalen Bildinhalten kann als charakteristisch für die postdigitale Kunstproduktion bezeichnet werden. Erwähnen möchte ich in diesem Kontext eine exemplarische Arbeit von Parker Ito, welche die virale Verbreitung des gleichen Bildes auf zahlreichen Webseiten zum Ausgangspunkt nimmt und damit das gleiche Phänomen anspricht, das Si-Qins Beauty-Frauengesichter behandeln. In der 2010 gestarteten Serie *The Most Infamous Girl in the History of the Internet* reproduzierte Ito die Stockfotografie einer jungen blonden Frau in Ölmalereien, die er bei der chinesischen Firma *orderartwork.com* in Auftrag gab.<sup>233</sup> Das Bildmotiv, auf das er sich bezog, ging als meistgesehenes Stockfoto mit dem Namen *Parked Domain Girl* in die Kulturgeschichte des Internets ein, weil es zwischen ca. 2005 und 2012 als Platzhalter auf ungenutzten Domains veröffentlicht wurde.<sup>234</sup> [2.4.1] Das Motiv des *Parked Domain Girl* taucht bis heute in unzähligen Variationen und Dekonstruktionen in Itos Werk auf.<sup>235</sup> Die Losgelöstheit von spezifischen Kontextes prädestiniert die Stockfotografie für eine virale Verbreitung und verleiht ihr unter Umständen – entgegen dem kunsthistorischen Narrativ des Originalitätsfetisch des ikonischen Bildes<sup>236</sup> – einen ikonischen Status. Ito spielt genau mit diesem Paradox, dass ein inhaltsleeres Stockfoto gerade durch seine flächendeckende Verwendung

231 In seinem 2002 veröffentlichten und mittlerweile breit rezipierten Essay *Dispersion* formuliert der New Yorker Künstler Seth Price diesen vermehrten Gebrauch von bereits bestehenden digitalen Medien durch Künstlerinnen wie folgt: «With more and more media readily available through this unruly archive (the internet), the task becomes one of packaging, producing, reframing, and distributing; a mode of production analogous not to the creation of material goods, but to the production of social contexts, using existing material.» PRICE 2002, o.S.

232 «What now matters most is not the production of new content but its retrieval, capturing, reiterating and documenting. What counts, in other words, is how widely and easily images connect: not only to messages, but to other social currencies like capital, real estate, politics and so on.» JOSELIT 2013, 56.

233 Don Tercio, «The Most Infamous Girl in the History of the Internet», *aqnb*, 03.04.2011, <https://www.aqnb.com/2011/04/03/the-most-infamous-girl-in-the-history-of-the-internet/>, 30.06.2020. Die Webseite *orderartwork.com* ist nicht mehr online.

234 <https://knowyourmeme.com/memes/people/parked-domain-girl>, 30.06.2020.

235 Gene McHugh verglich die Werkserie mit Warhols Marilyn-Serie, da beide Bildmotive zu Ikonen der Leere geworden seien – Marilyn als ultimatives Symbol der blanken sexuellen Begierde, das *Parked Domain Girl* als Symbol für eine inhaltsleere Webseite: «The Most Infamous Girl in the History of the Internet might be considered in relation to Warhol's Marilyn series of silkscreened paintings. Both Marilyn Monroe and «the parked domain girl» are icons of emptiness – Monroe was (in her media representation) a blank slate for sexual desire, the parked domain girl is (in her media representation) a symbol of sites without content.» MCHUGH 2011.

236 BENJAMIN 2019. (Orig. 1935).

plötzlich einen Wiedererkennungswert erhält. Er behandelt damit jedoch einen Spezialfall, denn in den meisten Fällen zeichnen sich Stockfotografien als fluide, formbare und austauschbare Objekte des Grafikdesign aus, die als Hintergrund oder Lückenfüller dienen.<sup>237</sup> Paul Frosh bezeichnet Stockfotografien als «wallpaper of consumer culture», als Bilder die wir nur im Augenwinkel wahrnehmen und größtenteils übersehen, die aber trotzdem unser visuelles Umfeld verkleiden.<sup>238</sup> Stockfotografien zeichnen sich durch eine glatte und saubere Ästhetik aus, die sich extrem auf die Oberfläche fixiert, da der Inhalt der Bilder austauschbar ist. Es sind Bilder, die nach dem Prinzip *I know it when I see it funktionieren*.<sup>239</sup> Es ist ein Leichtes, Stockfotografien anhand ihrer Künstlichkeit und Oberflächigkeit als solche zu entlarven. Megan Garber trifft die kitschige, posierte und unbeschwerte Ästhetik, die Stockfotografien ihre *stockyness verleiht*, mit ihrer Beschreibung sehr gut:

«Life as told through the stock image is beautified and sanitized and occasionally dominated by camisole-clad ladies holding things. It is posed; it is weird; it is fraught. But it is also unapologetic, because it knows that it has its own particular style—one that, meme-like, is incredibly easy to replicate.»<sup>240</sup>

Für Si-Qin können nicht nur die Bildmotive, sondern auch deren *cleane* Ästhetik neurobiologisch erklärt werden. Er leitet die Aufgeräumtheit von Stockfotografien von den kognitiven Fähigkeiten unseres Gehirns ab – ein Bild mit einer übertrieben glatten und aufgeräumten Bildsprache bedeutet weniger Arbeit für unser Gehirn und mehr Kapazität für die Fokussierung auf die Information der Werbung.<sup>241</sup>

Um die Faszination dieser Bilder in der Kunst nachvollziehen zu können, erscheint es sinnvoll, einen kurzen Blick auf die Entstehung und Funktionsweisen der digitalisierten Stockfoto-Industrie zu werfen. Mit dem Aufkommen von global agierenden Agenturen etablierte sich die Stockfotografie seit Anfang der 1990er Jahre als Produkt für einen breiten, digitalen Markt.<sup>242</sup> Die Monopolstellung der zwei größten Bildagenturen Corbis, 1989 von Bill Gates gegründet, und Getty Images, 1995 gegründet von Mark Getty und Jonathan Klein, führte gleichzeitig

237 GERGEL 2013, o. S.

238 Paul Frosh, *The Image Factory: Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry*, Oxford: Berg 2003, 1.

239 Die Redewendung wird dem US-amerikanischen Jurist Potter Stewart zugeschrieben und wird verwendet für die Beschreibung eines Sachverhalts, der nicht klar zu definieren, aber sofort erkennbar ist. («Potter Stewart», Oyez, [https://www.oyez.org/justices/potter\\_stewart](https://www.oyez.org/justices/potter_stewart), 05.11.2020). Brian Droitcour benutzt die Redewendung ebenfalls in seinem Essay zur Post-Internet Art: «Whether people like it, hate it or feel indifferent toward it, they all seem to know what <Post-Internet> means today but are unable to articulate it with much precision. <I know it when I see it>—like porn, right?» DROITCOUR 2014, o. S.

240 GARBER 2012, o. S.

241 «The reason these commercial images have their form is because they've been selected for, which happens for various reasons. Cognitive load, for example—people like clean objects in their commercial environments because there's less to look at, meaning there's less for the brain to deal with. As a result, ads tend to be clean.» KERR / SI-QIN 2016, o. S.

242 RUNGE 2016, 274.

zu einer Diversifizierung und Spezialisierung auf Nischenprodukte der kleineren Player.<sup>243</sup> Durch die schrittweise Einverleibung von namhaften Fotoarchiven wie beispielsweise dem Bettmann Archive oder dem Nachlass von Ansel Adams durch Corbis und dem Kauf von kommerziellen Agenturen wie Image Bank und Tony Stone sowie den Archiven der Hulton-Collection und des LIFE Magazine durch Getty Images konnten die großen Agenturen überhaupt so schnell und beachtlich wachsen.<sup>244</sup> Demgegenüber entstanden um die Jahrtausendwende die ersten sogenannten Microstock-Agenturen, die auf den Verkauf digitaler Bilder über das Internet spezialisiert sind.<sup>245</sup> Die grundsätzlichen Unterschiede im Angebot bestehen zwischen lizenzpflichtigen Bildern von professionellen Fotografinnen im hohen Preissegment und lizenzfreien, preisgünstigen Bildern, die von Amateurfotografinnen selber auf eine Datenbank hochgeladen werden.<sup>246</sup> Die großen Bildagenturen operierten zu Beginn vornehmlich mit lizenzierten Bildern, während sich die Microstock-Agenturen im Tiefpreissegment verorteten und auf Gemeinschaften von Amateurfotografinnen basierten.<sup>247</sup> Die Einverleibung der ersten Microstock-Agentur *iStockphoto* durch Getty Images 2006 zeigt jedoch, dass eine klare Trennung zwischen diesen beiden Modellen nicht mehr existiert.<sup>248</sup> Shutterstock, ebenfalls ein Microstock-Unternehmen der ersten Stunde, avancierte derweil zu einer der heute größten Bildagenturen und ging 2012 an die Börse.<sup>249</sup> Mit der Übernahme des langjährigen größten Kontrahenten Corbis im Januar 2016 positionierte sich Getty Images endgültig als das monopolistische Bildarchiv schlechthin, das nicht nur eine Vielzahl von relevanten historischen Archiven verwaltet, sondern auch über die größte Datenbank an Presse- und Werbefotografie verfügt.<sup>250</sup>

Was dieses Monopol einer einzigen Firma über die Bildverwaltung von weltweiten Archivfotografien wie einen Großteil der Presse- und Werbebilder für die Bildpolitik des 21. Jahrhunderts bedeutet, kann an dieser Stelle nicht abschließend diskutiert werden. Klar ist jedoch, dass eine solche Monopolstellung in Zusammenhang mit der oben beschriebenen generischen Charakteristik von Stockfotografie zur Perpetuierung von Stereotypen führt. Paul Frosh bemerkt, dass die konstante Reproduktion von schablonenhaften Bildern bei Kritikerinnen, zunehmend

243 Ebd.; FROSH 2013, 134.

244 RUNGE 2016, 278.

245 FROSH 2013, 138.

246 Ebd., 134.

247 Ebd.

248 2009 ging Getty Images eine Kollaboration mit dem Bildportal Flickr ein.

249 Amos Struck, «Shutterstock kündigt Börsengang an – Daten & Fakten», 2016, <https://www.fotos-verkaufen.de/news/shutterstock-kundigt-borsengang-an-daten-fakten.html>, 27.11.2020.

250 Corbis wurde nicht direkt an Getty Images verkauft, sondern an die chinesische Firma Visual China Group, die wiederum die Verwaltung großer Teile der ehemaligen Corbis Datenbank übernehmen wird. (Michael Zhang, «Corbis Images Sold by Bill Gates to Visual China Group», *PetaPixel*, 22.01.2016, <https://petapixel.com/2016/01/22/corbis-images-sold-by-bill-gates-to-china-visual-group/>, 02.06.2020). Seit 2019 kann der ganze Sektor der Werbebilder von Getty Images lizenzfrei erworben werden. Auf der Webseite wird unterschieden in die zwei Hauptbereiche «Editorial» und «Creative», <https://www.gettyimages.de/editorial-images>, 28.05.2020.

aber auch bei Konsumentinnen und Industrie-Insidern beanstandet wird.<sup>251</sup> Die in der Stockfotografie inszenierten Situationen folgen kanonisierten rhetorischen Mustern und zeigten bisher wenig Interesse an realitätsgetreuen Abbildungen gesellschaftlicher Situationen. Der Anspruch an visuelle Konvergenz führt laut Frosh beispielsweise zur Idealisierung von heteronormativen Lebensweisen bei gleichzeitigem Ausschluss anderer Modelle und zur Falsch- und Unterrepräsentation bestimmter Ethnien und Geschlechterrollen.<sup>252</sup> Wolfgang Ullrich prognostizierte eine Veränderung der Bildervielfalt durch sich verstärkende Digitalisierungsprozesse, deren Auswirkungen auf kulturelle und soziale Gefüge und die Repräsentation der Gesellschaft im Kreativsektor.<sup>253</sup> Erste Initiativen zur Veränderung dieser Situation sind allerdings erst seit der Mitte der 2010er Jahre zu erkennen, nehmen jüngst jedoch deutlich zu. 2014 lancierte Getty Images eine Zusammenarbeit mit Sheryl Sandbergs Organisation *leanin.org*,<sup>254</sup> um ein diverseres und inklusiveres Frauenbild zu propagieren, die Führungskompetenzen von Frauen darzustellen und ausgeglichene Rollenbilder zu fördern.<sup>255</sup> 2017 folgte die *Getty Images Muslim Girl Collection* in Zusammenarbeit mit *muslimgirl.com*<sup>256</sup> zur authentischen Darstellung muslimischer Frauen. 2019 implementierte Getty Images den Hashtag *#showus* in Kooperation mit Dove und Girlgaze, unter dem eine Sammlung von Bildern entstanden ist, die alternative Schönheitsideale zeigen soll.<sup>257</sup> Initiativen anderer Bildagenturen wie die Durchführung einer Studie zur Diversität von Werbefildern von Shutterstock 2017<sup>258</sup> und das Aufkommen von Bildagenturen mit dezidiertem Fokus auf der Repräsentation von Minderheiten wie beispielsweise *Tonl* (seit 2017),<sup>259</sup> *Mocha Stock* (seit 2017)<sup>260</sup> oder die *Genderspectrum Collection* von VICE (seit 2019)<sup>261</sup> zeigen, dass sich das Feld langsam aber sicher gegen die Stereotypisierung zur Wehr setzt.

251 FROSH 2013, 142.

252 Ebd.

253 Wolfgang Ullrich, «Bilder zum Vergessen: Die globalisierte Industrie der <Stock Photography>», Elke Grittmann / Irene Neverla / Ilona Ammann (Hg.), *Global, lokal, digital: Fotojournalismus heute*, Köln: Herbert von Halem 2008, 51-61.

254 *Lean In* ist eine global agierende Vereinigung zur Stärkung von Frauen in ihren beruflichen Ambitionen, <https://leanin.org>, 28.05.2020.

255 <https://wwtyimages.ch/fotos/leanincollection?excludenudity=false&family=creative&license=rf&phrase=leanincollection&sort=best#license>, 30.05.2020. Die *LeanIn-Kollektion* umfasst derzeit 10 259 Bilder von Frauen in technischen und handwerklichen Berufen, Frauen verschiedener Altersgruppen und Lifestyles wie beispielsweise tätowierte junge Mütter und grauhaarige souveräne Chefinnen, berufstätige Frauen mit Kindern, berufstätige Väter mit Kleinkind und Männer bei der Kinderbetreuung, lesbische Liebe und unterschiedliche Körperbilder.

256 *muslimgirl.com* ist ein Mode-, Lifestyle- und Politblog mit der Zielgruppe muslimischer Frauen.

257 <https://www.gettyimages.ch/fotos/showus?mediatype=photography&phrase=showus&sort=best>, 30.05.2020. Die Bilder zeigen beispielsweise Frauen, die nicht weiß, jung und schlank sind, Menschen mit Narben, mit Behinderung und Hautkrankheiten und nicht-binäre Personen.

258 <https://www.shutterstock.com/business/report-visualizing-diversity-in-advertising-2018>, 02.06.2020.

259 <https://tonl.co>, 02.06.2020.

260 <https://www.mochastock.com>, 02.05.2020.

261 *vice.com*, «The Gender Spectrum Collection: Stock Photos Beyond the Binary», 2019, <https://genderphotos.vice.com>, 02.06.2020.

Im Rahmen dieser Entwicklungen ist auch die Gründung von *DISimages* einzuordnen. Die 2013 ins Leben gerufene Stockfoto-Datenbank lud Künstlerinnen zur Inszenierung alternativer Szenarien und zur Bildung neuer Stereotypen ein, um damit das Spektrum an dargestellten Lifestyles zu erweitern.<sup>262</sup> Die Umsetzung dieses Auftrags geschah bei *DISimages* in der künstlerischen Überzeichnung ohnehin schon absurd wirkender Szenarien von Stockfotografien, wie beispielsweise das wiederkehrende Bildthema *Woman Laughing Alone with Salad*.<sup>263</sup> [2.4.1] Das Motiv mag in einem spezifischen Kontext einer auf gesunde Ernährung fokussierten, weiblichen Zielgruppe vielleicht sinnträchtig wirken, wird aber durch die unzählige Wiederholung in leichten Variationen zu einer entleerten und albernen Bildformel, die sich jeder Sinnhaftigkeit entledigt.<sup>264</sup> Maja Cule nahm das Thema für *DISimages* auf, indem sie eine Serie von lieb in die Kamera lächelnden jungen, muskulösen Männern in Tank Tops beisteuerte.<sup>265</sup> Andere Absurditäten wie die bereits im Zitat von Megan Garber erwähnten Frauen in Hemdblusen, die Dinge präsentieren, wird von *DISimages* ebenfalls aufgegriffen. Die von DIS selbst beigesteuerte *Serie Smiling at Art* beispielsweise zeigt Frauen in roten Kleidern, die die Rückseite von Kühlschränken oder schwarze Bildschirme präsentieren. Si-Qins Beitrag zu *DISimages* bestand aus den gleichen drei Bildmotive, die er auch im Bonner Kunstverein zeigte: Hände mit Kaffeebohnen, Tomaten und Frauengesicht, bei *DISimages* waren es allerdings computergenerierte Bilder.<sup>266</sup> [2.4.1] Die Dreierserie mit dem Titel *Attractors* war im Begleittext auf *DISimages* beschrieben als «3D constructions of the most quintessential image conventions in commercial photography.»<sup>267</sup> Mit der Übersetzung der Fotografien in computergenerierte Bilder überhöht er einerseits ihre Künstlichkeit, macht sie sich andererseits durch den Transfer in ein anderes Medium mehr zu eigen. Die noch glatteren Oberflächen der 3D-Animation verleihen den Bildern ihre distinktive postdigitale Ästhetik.

Beim Durchscrollen der *DISimages*-Webseite fällt auf, dass sich die Fotos durchaus im Genre der Stockfotografie verorten, da die meisten den klassischen weißen Hintergrund, das Wasserzeichen und die *stockyness* von Stockfotografie aufweisen. Die Bildmotive sind im Gegensatz zu herkömmlichen Stockfotografien aber

262 «DISimages invites artists to create alternative scenarios and new stereotypes, thus broadening the spectrum of lifestyle portrayal.» «Input Party», *disimages*, <https://inputparty.nl/disimages/>, 24.03.2023.

263 Die Bloggerin Edith Zimmermann veröffentlichte im Januar 2011 eine Ansammlung dieses Bildtypus auf ihrem Blog. (Edith Zimmermann, «Women Laughing Alone With Salad», *the hairpin*, 03.01.2011, <https://www.thehairpin.com/2011/01/women-laughing-alone-with-salad/>, 02.06.2020). Seither wurde die Absurdität dieses digitalen Bildtypus im Internet immer wieder in Memes, Debatten und sogar in einem Theaterstück thematisiert. Sheila Callaghan, «Women Laughing Alone with Salad», o. J., <https://www.sheilacallaghan.com/women-laughing-alone-with-salad/>, 02.06.2020.

264 FROSH 2013, 145.

265 «Story: Laughing Alone with Salad», *disimages*, <http://disimages.com/photos/index/Story.id:92>, 24.03.2023.

266 «Attractors by Timur Si-Qin», *disimages*, <http://disimages.com/photos/index/Artist.id:51>, 03.06.2020.

267 Ebd.

so komponiert, dass sie die Betrachterin trotz oder gerade wegen der unsinnigen Bildmotive in einen Reflexionsmodus führen. Dies wird beispielsweise evident in der Serie mit dem Titel *How Much Is That Intern In The Window* von Josh Kline, in der junge Menschen an einem Macbook in einem Hundekäfig oder Hundekorb dargestellt sind, während andere Menschen hinter ihnen am Tisch sitzen oder sie mit der Geste eines gehobenen Zeigefingers disziplinieren. [2.4.1] Es sind Szenarien, die grotesk wirken. Auf die echte Lebensrealität des Prekariats der Kreativindustrie übertragen, stellen sie jedoch ein adäquateres Symbolbild der realen Situation dar, als idealisierende Stockfotografien von lachenden Menschen, die gemeinsam auf einen Laptop starren.<sup>268</sup> DIS beschreiben ihre Motivation für *DISimages* im Interesse der Manipulation der Stockfotografie, indem sie bestimmte Inhalte in die Bilder einfließen lassen, sie aber immer noch als mehrseitig einsetzbare Ware behandeln:<sup>269</sup> DIS verneinen dabei die Kategorisierung dieser Arbeit als ironisch oder satirisch: «We take humor seriously, and are not trying to be ironic – because that’s associated with highbrow superiority», erklärt Marco Roso in einem Interview und betont weiterhin, dass das Projekt das Genre der Stockfotografie erweitern wolle, indem neue und frische Optionen angeboten werden.<sup>270</sup> Diese Ernsthaftigkeit ist in den Bildern zu erkennen. Sie wirken ironisch – dass DIS diese Ironie intendieren, erscheint trotz Rosos gegenteiliger Aussage klar –, aber zeugen trotz der Überzeichnung von einer Ernsthaftigkeit. Das ganze *DISown*-Projekt und die Ästhetik die DIS in den späteren Projekten bis zur BB9 verfeinert, verortet sich in diesem Spiel einer ironischen Überzeichnung bei gleichzeitiger totaler Ernsthaftigkeit und Persistenz im visuellen Ausdruck des Kollektivs.

## 2.4.2 Modedefotografie

Nebst dem entlehnten fotografischen Material der Stockfotos in frühen Werken, hat Si-Qin für *Premier Machine Funerary: Part II* (2014) selbst eine Fotostrecke produziert. Die bereits in der Case Study angesprochenen schwarz-

- 268 Der Begleittext, den Josh Kline der Bildserie hinzufügt, macht diese Interpretation noch deutlicher: «Indispensable and increasing in numbers. Interns. Today’s down-sized, hyper-productive, ultra-efficient office couldn’t run without them. Their unpaid labor – compensated with experience, connections, and occasionally cupcakes – allows the American creative sector to stay in the black. Bring in your own laptop and chop that administrative cane. Often hidden in plain site, interns are seen, but not remembered. Fleeting and ephemeral capital. Stock images of intern stock will help fill this cultural blindspot – providing pictures of the people working hard for a non-living in today’s creative economy.» «How Much Is That Intern In The Window? by Josh Kline», *disimages*, <http://disimages.com/photos/view/575>, 02.06.2020.
- 269 Jessie Wender, «Art Stock: disimages.com», *The New Yorker*, 12.02.2013, <https://www.newyorker.com/culture/photo-booth/art-stock-disimages-com>, 02.06.2020.
- 270 Michelle Lhoq, «DIS Magazine’s Website of «Subversive» Stock Photography Is Like Shutterstock on Ketamine», *Hyperallergic*, 04.02.2013, <https://hyperallergic.com/64623/dis-magazines-website-of-subversive-stock-photography-is-like-shutterstock-on-ketamine/>, 19.05.2020.

weißen Fotografien von jungen Menschen entstanden in einem Fotoshooting mit der New Yorker Fotografin Marissa Kaiser und dem Produzenten Preston Chaunsmit.<sup>271</sup> Die Fotos treffen genau die Ästhetik des US-amerikanischen Modelabels Abercrombie & Fitch, das in den frühen 2000er Jahren den Zenit seiner Popularität feierte.<sup>272</sup> Die Fotostrecke wurde im Katalog zur Ausstellung publiziert, auf Installation Shots oder die Abbildung der anderen Elemente der Ausstellung wurde verzichtet.<sup>273</sup> Der Katalog ist entsprechend des fotografischen Genre als Modekatalog konzipiert, der außer einer mit dem Logo bedruckten ersten und letzten Seite nur die Hochglanzfotos enthält. [2.4.2] Einzige schriftliche Komponente sind einige buddhistische Zitate, die über die Fotos gedruckt sind. Im Katalog posieren die vier Models zusammen oder zu zweit auf einem Bootssteg, im See badend, auf einem Picknicktuch oder auf dem Spielplatz. Mit viel nackter, muskulöser Haut und kollegialen bis erotischen Berührungen zwischen den Models, die US-amerikanische Flagge leger über die Schultern geworfen, evoziert das Setting eine weiße, amerikanische College-Szenerie. Der Inhalt des Katalogs wurde ebenfalls als Webseite aufbereitet die über *dismagazine.com* zugänglich ist.<sup>274</sup> Die Fotografien gestalten die Brandscape somit in den gedruckten und virtuellen Präsentationen der Marke wie als Teil des physischen Displays. Aufgezogen als LED-Leuchtkasten-Fotografien in ganzer Raumhöhe oder -breite, werden sie zu einem prominenten Element des Displays und bilden den Blickfang der Brandscape. Die Fotografien sind in diesem Moment das Kernelement der Markenkommunikation von *PEACE*.

Wie erklärt sich Si-Qins Interesse für eine so genaue Reproduktion der Ästhetik eines Unternehmens? Er betont immer wieder, dass seine Motivation eher evolutionsbiologisch denn kulturpolitisch bedingt sei und er diese Art von Bildern nicht aufgrund ihrer Relevanz in einem ökonomischen System interessant finden würde.<sup>275</sup> Da in diesem Fall die Quelle jedoch so klar erkennbar ist und vom Künstler auch nicht bestritten wird, dass diese Anlehnung existiert,<sup>276</sup> behaupte ich, dass der Auseinandersetzung mit der Marke Abercrombie & Fitch eine sorgfältige Recherche des Künstlers vorausging. Ich argumentiere, dass die Marke nicht zufällig als Referenzpunkt diente und deren kulturhistorische und ökonomische Rolle in der Prägung eines bestimmten Zeitgeistes durchaus von Bedeutung sind.<sup>277</sup> Die zeitliche Verordnung dieser Art von sexualisierter Werbebilder liegt

271 Weitere am Shooting beteiligte Personen waren Styling: Mimi Kim, Haare: Anthony Payne, Make up: Tracy Alfajora. Siehe PDF-Datei des Katalogs in [PDF 2.4.2]

272 WILSON 2020, o. S.

273 Edition of 300, Edition Société, Berlin 2014. [PDF 2.4.2]

274 SI-QIN 2014B.

275 SI-QIN 2013, o. S. «From that perspective one could assume that images that are successful at evoking feelings do so because their content is somehow relevant to us evolutionarily. Commercial imagery therefore often plays on our evolved predilections. Succulent foods, wealth, family ties and sex are all hyper-represented themes in commercial imagery. These subjects directly tap into our evolved motivators.»

276 Interview Timur Si-Qin im Anhang.

277 Si-Qin ist 1984 geboren, war also genau zur Zeit der großen Popularität der Marke ein junger Teenager in Amerika, was nahelegt, dass seine Wahrnehmung der Marke auch aus eigener Erfahrung geprägt ist.

in den späten 1990er und frühen 2000er Jahren. Die unverkennbare Ästhetik von Abercrombie & Fitch formte sich durch die Werbekampagnen von Bruce Weber und insbesondere durch *A&F Quarterly*, ein Magazin, das schon zu seiner Erscheinungszeit 1997 bis 2003 aufgrund von softpornografischen Inhalten umstritten war.<sup>278</sup> [2.4.2] Weber hatte davor für Calvin Klein gearbeitet und war bekannt für seine homoerotische *Beefcake Photography*<sup>279</sup> von muskulösen jungen Männern, die dem Label den Look der «neo-preppy all-american perfection»<sup>280</sup> verliehen. Dieses neue Selbstverständnis der ehemaligen High-End Sportbekleidungsmarke ist Mike Jeffries zuzuschreiben, der das Unternehmen Anfang der 1990er Jahre mit der gezielten Ansprache eines jungen Publikums auf einen neuen Kurs brachte.<sup>281</sup> Nach dem extremen Erfolg des Unternehmens um die Jahrtausendwende und in den frühen 2000er Jahren, folgte ab 2010 der rasante Abstieg der Popularität.<sup>282</sup> Der Relaunch des *A&F Magazins* kann gewissermaßen als letztes Aufbäumen dieser Art von aggressiv sexualisierter Werbung verstanden werden.<sup>283</sup> 2014 verließ Jeffries das Unternehmen, ab 2015 wurden die männlichen topless-Models von den Geschäften abgesetzt.<sup>284</sup> Zum Zeitpunkt, als Si-Qin die Ästhetik von Abercrombie & Fitch aufgreift, ist die Marke also schon längst in einer Imagekrise.<sup>285</sup>

Der Grund, warum Si-Qin dennoch die Abercrombie & Fitch-Ästhetik zitiert, liegt darin, dass diese Marke wie kaum eine andere für den Ausdruck einer Konsumkultur der Millennial-Generation der frühen 2000er Jahre steht. Es sind Bildmotive, die der Rezipientinnen-Generation von Si-Qins Werken bestens bekannt sind, weil sie selber damit aufgewachsen sind. Es sind die Werbebilder, denen sie in ihrer Adoleszenz ausgeliefert waren, die nicht zuletzt die Repräsentation von Sexualität und Erotik prägten. In diesem großen Wiedererkennungswert sehe ich

- 278 Durch die Herausgabe des Magazins war Abercrombie & Fitch in dieser Zeit mehrmals mit Anklagen aus der christlich konservativen Ecke konfrontiert. Das Heft enthielt jedoch nicht nur Nacktfotos, sondern auch Interviews und Beiträge mit illustren Personen der Kunst- und Kulturszene wie beispielsweise Kylie Minogue, Andrew Sullivan, Michael Cunningham und Slavoj Žižek. Izzy Grinspan, «A&F Quarterly: The Story of Abercrombie's Highbrow, Controversial, Sort of Amazing Magalog», *Racked*, 01.10.2014, <https://www.racked.com/2014/10/1/7574879/a-and-f-quarterly-abcrombie-magazine>, 04.06.2020.
- 279 Beefcake Photography: «Photographs of nearly nude young men in magazines or the like, posed to display their muscular bodies.» (<https://www.dictionary.com/browse/beefcake>, 04.06.2020). Die Geschichte dieses Genres reicht zurück in die 1940er Jahre, wurde bisher aber kaum aufgearbeitet. Vergleiche hierzu Petra Mason, *Beefcake: 100% raw, all natural*, New York: Rizzoli Publications 2015.
- 280 Lindsay Greg / Dan Burrows / Arnold J. Karr, «Death of A&F Quarterly: Problem Wasn't the Sex but Brand's Loss of Cool», *WWD: Women's Wear Daily* 186, 121, 2003, 1. Der Begriff «preppy» bezieht sich auf die amerikanische Subkultur der nordöstlichen college preparatory schools und beschreibt den Stil einer sportlichen Akademikeroberschicht, die Polohemden, Chinos und Segelschuhe trägt. <https://en.wikipedia.org/wiki/Preppy>, 04.06.2020.
- 281 WILSON 2020, o. S.
- 282 Zwischen 2010 und 2018 wurden 450 Abercrombie & Fitch Filialen geschlossen und/oder umgestaltet, um das Zielpublikum wieder mehr anzusprechen. Ebd.
- 283 A&F Quarterly 2010.
- 284 WILSON 2020, o. S.
- 285 Mit der SS 2019 Kampagne für die Parfümlinie Fierce zeigt Abercrombie & Fitch nun eine strategische Wende. Die Kampagne inkludiert diversere Körperbilder und Identitäten, die Models sind Athletinnen und Body Positive-Aktivistinnen aller Couleur. Farzanah Farveen, «Abercrombie & Fitch struts body positivity as part of fierce new campaign», *Marketing-Interactive*, 10.02.2020, <https://www.marketing-interactive.com/abercrombie-fitch-struts-body-positivity-as-part-of-fierce-new-campaign>, 07.11.2020.

Si-Qins Interesse für die spezifische Fokussierung auf eine bestimmte Marke. Er zeigt mit dieser Arbeit nicht nur, wie Werbebilder neuronal rezipiert werden, sondern wie eine gewisse Art von Bildern auch auf das ästhetische Verständnis einer Generation verweisen.

### 2.4.3 Art Club 2000

An dieser Stelle soll erwähnt sein, dass diese Art der künstlerischen Übernahme der Werbepäsentation einer Marke schon in den 1990er Jahren

prominent ausgeführt wurde. Das Kollektiv Art Club 2000 referenzierte damals die Modemarke The Gap und porträtierte damit die Konsumkultur der Jahrtausendwende auf pointierte Weise. Das Kollektiv, bestehend aus fünf Studierenden der Cooper Union School of Art wurde bekannt durch die Serie von Gruppenfotos in den gleichen Outfits der Marke The Gap.<sup>286</sup> [2.4.3] Der Galerist Colin de Land lud die Gruppe – die sich dadurch überhaupt erst formte – im Sommer 1993 zu einer Ausstellung in seiner Galerie American Fine Arts ein.<sup>287</sup> *Commingle*, so der Titel der Ausstellung, bestand aus einer Installation des Ladendisplays von The Gap, offiziellen Texten, Briefen und Dokumenten des Unternehmens, welche die Gruppe gesammelt hatte,<sup>288</sup> und einer Serie der Gruppenporträts mit dem Titel *Commingle* (1992–1993), die schließlich zum Markenzeichen der Gruppe kanonisiert wurde.<sup>289</sup>

Laut Patterson Beckwith, ehemaliges Mitglied des Kollektivs, inszeniert das Times Square-Bild den schon damals in der kommerziellen Mode angekommenen Grunge-Lifestyle vor einer der ikonischsten Kulissen New Yorks.<sup>290</sup> Die Romantisierung eines urbanen Lebensraums wird damit ebenso kritisch hinterfragt wie die Übernahme subkultureller Lifestyles durch die Allgegenwart und rasante Zu-

286 VELASCO u.a. 2013, o.S. Diese ganz frühen Arbeiten sind bis heute die ikonischen Werke des Kollektivs, die maßgeblich die Rezeption von Art Club 2000 prägten und dies bis heute tun. Patterson Beckwith beschreibt im Interview mit *Artforum*, dass diese Bilder das Kollektiv sofort und irreversibel gekennzeichnet haben: «Although it wasn't necessarily our goal, the pictures immediately and inescapably branded us generationally.»

287 Ebd. Mitglieder der Gruppe Art Club 2000 waren Daniel McDonald, Patterson Beckwith, Sarah Rossiter, Craig Wadlin, Shannon Pultz, Gillian Haratani und Sobian Spring. «How Seven Cooper Union Students Became the New Museum's Big Draw», *The Cooper Union*, 17.04.2013, <https://cooper.edu/about/news/how-seven-cooper-union-students-became-new-museums-big-draw>, 22.05.2020.

288 SPIVACK 2013, o.S.

289 «Although it wasn't necessarily our goal, the pictures immediately and inescapably branded us generationally.» (VELASCO u.a. 2013, o.S.). Das am häufigsten reproduzierte Bild dieser Serie zeigt die Gruppe am Times Square posierend in einem Jeans Outfit, roten Bandanas um den Kopf und runden Sonnenbrillen (*Times Square / Gap Grunge 2*, 1993).

290 «Untitled (*Times Sq./Gap Grunge 1*) is classic postcard New York, and we wear faux-grunge shredded-denim Gap outfits. In all of our photos that year, we looked for locations that would backdrop our own ambivalence about a romanticized urban lifestyle that was totally artificial.» (VELASCO u.a. 2013, o.S.). Das Interview wurde anlässlich der Ausstellung *NYC 1993: Experimental Jet Set, Trash and No Star*, 2013 im New Museum geführt.

nahme von Retail-Ketten wie The Gap oder Starbucks.<sup>291</sup> Beckwith merkt weiter an, dass sich die Gruppe von Anfang an ihrer Konstruiertheit und der wichtigen Rolle des Mentors Colin de Lands bewusst war. Der Fixierung auf eine junge, hippe Künstlerinnengeneration von Seiten des Kunstmarktes wurde durch diese Art der Inszenierung des jungen Kollektivs direkt in die Hände gespielt.<sup>292</sup> Mit dem Aufgreifen von künstlerischen Methoden der Sezierung einer kommerziellen Institution zielten Art Club 2000 bewusst auf eine Kritik an der *Institutional Critique*, die von Künstlern wie ihrem damaligen Dozenten Hans Haacke praktiziert wurde.<sup>293</sup> Der Kunstkritiker David Velasco fasst die künstlerische Geste, die Art Club 2000 mit *Commingle* gelang, mit den treffenden Worten zusammen:

«The exhibition was <about> the Gap, the store's bland ubiquity and its consequences for a New York landscape soon to be tranquilized, but it was also <about> institutional critique and the art world's fetishization of youth and contrived generations. The brilliance of this ambivalent aboutness lay in its quicksilver, have-your-cake-and-eat-it-too attitude, the idea that the work could combine, in one smart package, being a thing and critiquing it.»<sup>294</sup>

Diese Kombination von Kritik durch ironische Überhöhung bei gleichzeitiger Identifizierung mit dem referenzierten Gegenstand lässt sich ebenso bei DIS und Si-Qin beobachten. Was mit Art Club 2000 in den 1990er Jahren beginnt, ist eine Ablösung der *Institutional Critique*, wie Ana Teixeira Pinto feststellt.<sup>295</sup> Die Kunst der Postdigitalität versteht sich durch das Referenzieren als Kritik des Status Quo, aber gleichzeitig herrscht in der Referenz auf die Brandscape einer Marke auch eine echte Ernsthaftigkeit. Bei Si-Qin zeigt sich diese Ernsthaftigkeit durch den Rückgriff auf andere Erklärungsmuster für die Verwendung dieser Bilder und der Ablehnung der kanonisierten, kapitalismuskritischen Deutung für sein Werk. Bei DIS geschieht dies, wie bereits erwähnt, durch die Konsequenz im ästhetischen Auftritt. Babak Radboy vom Kollektiv Shanzhai Biennial, beschreibt das Selbstverständnis der Künstlerinnen der Postdigitalität als eine Unmöglichkeit der Einnahme einer kritisch distanzierten Haltung zum behandelten Gegenstand:

291 SPIVACK 2013, o. S.

292 «Art Club was an '80s gesture. It was dissecting what was left of the art star.» VELASCO u. a. 2013, o. S.

293 Patterson Beckwith: «We wanted to create an art show focused on the idea of institutional critique. We were studying with Hans Haacke at Cooper Union who was using research, reportage and photography in his work. We decided we wanted <Commingle> to be a critique of institutional critique.» SPIVACK 2013, o. S.

294 VELASCO u. a. 2013, o. S.

295 FRANKE / TEIXEIRA PINTO 2016, o. S. «Post-Internet cuts itself off from the legacies of institutional critique, net art or relational aesthetics-obvious artistic precedents-to exploit the legacy of art as locus of the <creative> bourgeois subject, conflating the mediatization of the social sign, social-media enhanced narcissism and the magic of financial value-creation.»

«This step past contradiction is when you no longer have the space of critique. You're no longer excepted from the question that you're asking through your work. You're getting paid, you're making money and you're doing this for years! It definitely is a process of reification, but you're not setting yourself aside as safe from the things that you're critiquing.»<sup>296</sup>

Mit dieser Aussage bestätigt er, was Kolja Reichert als den Bruch mit der «Möglichkeit von Distanz» bezeichnet.<sup>297</sup> Laut Reichert wird der Kapitalismus von den Künstlerinnen der Postdigitalität nicht als fassbare oppositionelle Größe verstanden, sondern als ein alles durchdringendes Netzwerk, dem sich das Subjekt nicht entziehen könne.<sup>298</sup> Die Ernsthaftigkeit und ironische Überhöhung, die in den Arbeiten von DIS und auch in den Fotografien von Si-Qin anklingen, sind keine Gesten des Fingerzeigs, sondern der Identifikation. Es sind Anzeichen der eigenen Einschreibung in das bestehende System, eine affirmative Geste, die ein «Sowohl-Als-Auch» zulässt, des «being a thing and critiquing it.»<sup>299</sup>

Diesen Status des Sowohl-Als-Auch, der die künstlerische Produktion in den Case Studies und in der Kunst der Postdigitalität meiner Meinung nach treffend beschreibt, wird auch in der Dritten Case Study *MINT* von Débora Delmar sichtbar. Das Kunstwerk ist als Unternehmen konzipiert und wird zum Handlungsraum und Interface.

296 COHAN / RADBOY 2014, o. S.

297 REICHERT 2016, 110.

298 Ebd. «Der Kapitalismus wird hier nicht als fassbare Entität begriffen, die eine ihm voraus gegangene Wirklichkeit durchsetzt, sondern als Kapillargeflecht, das die in ihn eingebundenen Subjektivitäten und damit auch jede Analyse seiner selbst durchzieht.»

299 VELASCO u. a. 2013, o. S.

### 3.

## HANDLUNGSRÄUME – DAS DISPLAY ALS INTERFACE

### 3.1

#### Case Study 3: *MINT*, Debora Delmar Corp.

Akademie der Künste, Pariser Platz 4,  
10117 Berlin, 21. August 2016, 14:13  
Uhr:

Die lange, schwarze Theke der Bar ist mit grünen Neonröhren beleuchtet, gegenüber stehen Sitzbänke und Tische aus Europaletten, im Hintergrund eine Tapete mit Blattsalatmotiv. Der Raum ist dekoriert mit grünen Plastikpflanzen in Vasen, die den unteren Teil eines Männertorsos darstellen, und zwei Säulen aus aufgetürmten, künstlichen Wassermelonen. An der Wand hängt ein ca. drei Meter hohes Poster, das die Fotografie einer Frau zeigt, die mit einem grünen Saft in der Hand aus einem Auto steigt. Ihr Kopf ist im gewählten Bildausschnitt nicht zu sehen. In der Mitte des Plakats ist ein grünes, rundes Logo mit der weißen Aufschrift «MINT» und einem weißen Blätterkranz aufgedruckt. Beim Näherkommen ist am unteren Rand des Plakats die Aufschrift «mint is a brand conceived by Debora Delmar Corp.» zu erkennen, daneben ist ein Logo mit zwei großen, sich berührenden Buchstaben D platziert.<sup>1</sup> [3.1.1]

Die Saftbar *MINT* (2016) war der Beitrag zur 9. Berlin Biennale der mexikanischen Künstlerin Débora Delmar, die unter dem Namen Debora Delmar Corp. agierte. In Zusammenarbeit mit der Berliner Firma *bjuice* und dem Catering der Akademie der Künste erarbeitete die Künstlerin mit *MINT* ein Cafékonzept für die Biennale, das

gleichzeitig zum Exponat der Ausstellung wurde.<sup>2</sup> Dass in diesem Display Produkte gekauft werden konnten – nebst den Fruchtsäften auch Salate und gesunde Snacks –, macht es zum exemplarischen Handlungsraum. Anhand dieser dritten Case Study werde ich aufzeigen, wie der Ausstellungsraum in postdigitalen Displays für die Betrachterin zum Ort der aktiven Handlung werden kann, in dem Dinge gekauft werden können. Die in den beiden vorherigen Kapiteln verhandelten Thesen des Displays als Referenzraum und des Displays als Brandscape sind dabei ebenfalls auf *MINT* anzuwenden. Zusätzlich kommt hier jedoch der Aspekt des Kaufens hinzu, der ökonomische Räume üblicherweise auszeichnet. Das Display bietet in diesem Fall die Handlungsfläche zum Kauf und Konsum eines Produkts und wird zur direkten Schnittstelle, zum Interface zwischen Betrachterin/Userin und Werk/Produkt.

Parallel zur Präsentation an der BB9 war Delmar zu einer Einzelausstellung in der Galerie Duve in Berlin eingeladen.<sup>3</sup> Die Solo-Show mit dem Titel *\*Headquarters\** bestand aus drei weitläufig im Galerieraum aufgestellten Tischen, einem grauen Gymnastikball, den identischen Plastikblumenensembles wie in der Akademie der Künste und einem Kühlschrank mit *MINT*-Säften. Eine Wand war grasgrün gestrichen, womit das Displaythema der *MINT*-Installation an der BB9 direkt aufgegriffen wurde. An der grünen Wand waren drei große Gemälde aufgehängt worden, die blasse Muster abbildeten, die durch die Fixierung von pulverisierten Pflanzenextrakten auf die Baumwollleinwände entstanden waren. An der gegenüberliegenden Wand hing eine Serie von drei kleinformatigen Gemälden in der gleichen Batiktechnik. Die Tische und das restliche Mobiliar – ein Rollcontainer und zwei Mülleimer – stammten vom Berliner Designstudio L&Z.<sup>4</sup> Auf den Designertischen waren zum einen Werbefotos ausgebreitet, die Hände zeigen, die grüne Säfte halten, zum anderen waren vier Silikonabgüsse von Salatköpfen auf den Tischen platziert. [3.1.2]

Das Display in *\*Headquarters\** kann als eine Mischung aus Concept Store und modernem Großraumbüro beschrieben werden. Die Deutung des Displays als Büro leitet sich aus dem Titel ab, der das typische Vokabular der Start-Up Kultur verwendet und damit einen direkten Bezug zum Verkaufsraum in der Akademie der Künste herstellte. Die Auslage der Fotografien auf den Tischen erweckte den Eindruck, als würde die Besucherin mitten in einen kreativen Prozess zur Auswahl der Werbebilder eintreten. Wie auch Christopher Kulendran Thomas entschied sich Delmar für ein modernistisch-minimalistisches Mobiliar von lokalen Designern, das die intendierte Start-Up-Ästhetik aufgreift. Gymnastikball und Kühlschrank heben den spielerischen, ungezwungenen Interieur-Vibe, der in Hubs, Headquarters und

2 DIMITRAKOPOULOS / DELMAR 2017, o. S.

3 Debora Delmar Corp. *\*Headquarters\**, Galerie Duve Berlin, 11.06.-16.07.2016. DELMAR 2016.

4 <https://lz-elements.com/shop/index.php?route=common/home>, 15.05.2020.

Think-Tanks weltweit anzutreffen ist, hervor.<sup>5</sup> Anders als *New Eelam*, das nach Aussage von Thomas und Kuhlmann tatsächlich als Start-Up agiert, wird hier von Anfang klargestellt, dass es sich um eine fiktionale Szenerie handelt: «*\*Headquarters\** is a fictional start up office, where the main attributes have been kept, yet slightly distorted by the artist.»<sup>6</sup> Im Ausstellungstext auf der Webseite der Galerie Duve wird das Display als «archetypal «new age» office environment» bezeichnet, das institutionelle Hierarchien scheinbar unterlaufen, aber gleichzeitig eine fundamental kapitalistische Struktur aufweisen würde.<sup>7</sup> Im Gegensatz zur Saftbar wirkt dieses Display tatsächlich weniger authentisch und nicht bemüht, seine Fiktionalität zu verbergen. Dies mag ebenfalls daran liegen, dass die Säfte hier weder erworben, noch getrunken, sondern im Kühlschrank stehenbleiben und nur angeschaut werden können.<sup>8</sup> Das Produkt wird in diesem Kontext wieder zum Exponat.<sup>9</sup> Diese Art der minimalistischen Objektpräsentation auf Designertischen erinnert allerdings auch an Präsentationen in high-end Concept Stores wie beispielsweise des Berliner Labels Andreas Murkudis, in dessen Läden an verschiedenen Stellen eine Warenpräsentation auf Tischen stattfindet. [1.4.1] Somit gehört auch das *\*Headquarters\**-Display von Delmar in die Kategorie des anagrammatischen Raumes des Concept Store.

Durch das einheitliche grasgrüne Corporate Design samt Blattsalatstockfotografie, das improvisierte, aber dennoch stylische Recycling-Mobiliar und eine minimalistische, wohlüberlegte Dekoration reiht sich die *MINT*-Saftbar mühelos in das Erscheinungsbild von heutigen Pop-Up-Trendlokalen ein, die einen gesunden, frischen und nachhaltigen Lifestyle vermitteln möchten. Auch das Display von *\*Headquarters\** zielt auf eine Rezipientin mit designgeschichtlich geschultem Auge und eine Vorliebe für minimalistischen Fair Trade-Chic ab, die sich im Büro einer umweltbewussten NGO oder in einem ökologischen Concept Store in Berlin wohnt.<sup>10</sup> Diese Art der Ästhetik dient der Zielgruppenadressierung der *LOHAS*, Menschen die einen *Lifestyle of Health and Sustainability* praktizieren.<sup>11</sup> Die Künstlerin benutzt diesen Begriff selber nicht, die BB9 beschreibt ihre Praxis wie folgt: «Débora Delmar mines

5 Karen Arcey spricht von «Google-style corporate «healthy living» canteens.» ARCHEY 2017, o. S.

6 DELMAR 2016.

7 Ebd. «The space becomes an archetypal «new age» office environment, seemingly subverting institutional hierarchy while insidiously remaining as a fundamentally capitalist structure.»

8 Die Green Juices in der Galerie sind fake und bestehen aus gefärbtem Wasser. Interview Débora Delmar [Anhang](#).

9 BUFFENSTEIN 2016, o. S. «Visitors to *\*Headquarters\** can't drink the juice. In the same vein of Pamela Rosenkranz's Smartwater bottles filled with artificial skin colors, the bottles in the fridge are perverted objects of capital, given a heightened value, an invitation for critical contemplation.»

10 Beispielsweise *LOVECO*, *DearGoods* oder *Wertvoll*.

11 Der amerikanische Soziologe Paul Ray und die Psychologin Sherry Ruth Anderson beschreiben die Entwicklung eines neuen Gesundheits- und Nachhaltigkeitsbewusstseins in ihrem Buch erstmals umfangreich. (Paul H. Ray / Sherry Ruth Anderson, *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World*, New York: Three rivers press 2000.) Zur «Creative Class» vergleiche auch FLORIDA 2006. Im deutschsprachigen Raum wurde der Begriff durch eine 2007 durchgeführte Studie des Zukunftsinstituts mit dem Titel *Zielgruppe Lohas* bekannt. HORX 2008, 9-10.

the iconography and commodities of health-driven lifestyles to address themes of class and upward mobility.»<sup>12</sup> Die Werkbetrachtung und diese Beschreibung legen jedoch nahe, dass die *LOHAS* als Zielgruppe zum Konzept von *MINT* passen.<sup>13</sup>

Auf der Webseite *nachhaltigleben.ch* werden mit dem Begriff *LOHAS* «Lebensstile und Konsumverhalten» definiert, «die durch eine gezielte Produktauswahl ihre eigene Gesundheit und generell die Nachhaltigkeit fördern wollen.»<sup>14</sup> Bereits 2008 prophezeite Matthias Horx, Leiter des Zukunftsinstituts mit Sitz in Frankfurt und Wien, dass sich die Ökologie als Leitidee und sinnstiftendes Wertesystem des 21. Jahrhunderts herauskristallisieren würde.<sup>15</sup> Dabei emanzipiere sich das neue Ökologieverständnis von seinen asketischen und radikal politisch behafteten Wurzeln der 1970er Jahre.<sup>16</sup> Aus der antikapitalistischen Bewegung der Grünen erwuchs eine bewusst auf Nachhaltigkeit fokussierte Konsumhaltung der gehobenen Mittelschicht, die eine stetig wachsende Konsumentengruppe bildet.<sup>17</sup> Die Autorinnen der aus der Studie des Zukunftsinstituts hervorgegangenen Publikation zu diesem Thema definieren *LOHAS* als eine Konsumavantgarde, die Gesundheit, Genuss, Lebensstil und Verantwortung in Einklang bringen und in der deutschen Gesellschaft bis zu einem Drittel anwachsen würden.<sup>18</sup>

Der grüne Saft, der durch die Marke *MINT* beworben und verkauft wird, bildet die Quintessenz dieses Lifestyles im Ernährungsbereich. Der Saft aus grünem Gemüse, der *Green Juice*, steht wie kein anderes Lebensmittel als Ausdruck für gesunde Ernährung, Fitness und Entgiftung – getoppt nur von der Trendfrucht Avocado oder dem Superfood Chia-Samen.<sup>19</sup> Unternehmen wie die 1999 gegründete New Yorker Firma Juice Generation kultivierten den *Green Juice* vom Nischenprodukt zum Getränk der gesundheitsbewussten breiten Masse.<sup>20</sup> Das Berliner Start-Up bJuice, mit dem Delmar für *MINT* zusammenarbeitete, ist eines von vielen jungen Unternehmen, die gegenwärtig von der Sensibilisierung auf eine gesunde Lebensweise immer größerer Gesellschaftsschichten profitieren.<sup>21</sup> Mit dem Corporate Design des Displays und der Zusammenarbeit mit einem Berliner Start-Up nimmt

12 BB9.BERLINBIENNALE.DE 2016C.

13 Im Interview bestätigt die Künstlerin, dass die *LOHAS* als Zielgruppe von *MINT* geltend gemacht werden können. Siehe Interview Débora Delmar [Anhang](#).

14 Miriam Dippe, «*LOHAS*», 2020, <https://www.nachhaltigleben.ch/lohas-1468,09.06.2020>.

15 HORX 2008.

16 Ebd.

17 WENZEL u. a. 2008, 11. Die *LOHAS* laufen zu Anfang der Jahrtausendwende parallel zur «Geiz ist geil»-Kultur des Tiefpreis-Detailhandels, lösen diesen aber mehr und mehr ab.

18 Ebd.

19 Die hohe Nachfrage dieser beiden Nahrungsmittel führt unweigerlich zu nicht nachhaltigen Produktionsbedingungen. Vergleiche hierzu ARCHEY 2017, o.S. und Joanna Blythman, «Can hipsters stomach the unpalatable truth about avocado toast?», *The Guardian*, 12.08.2016, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/aug/12/hipsters-handle-unpalatable-truth-avocado-toast>, 13.08.2020.

20 Mallory Schlossberg, «Instagram is making a once luxury product go mainstream», *Insider*, 30.07.2016, <https://www.businessinsider.com/juice-generation-ceo-talks-about-how-juicing-has-become-mainstream-2016-7?r=US&IR=T>, 09.06.2020.

21 bJuice wurde 2014 von Dr. Suzanne Van Roosbroeck, einer promovierten Ökonomin gegründet. Das Unternehmen existiert zum Zeitpunkt der Publikation dieses Buches nicht mehr.

Delmar eine ähnlich präzise Ausrichtung auf ein Zielpublikum vor, wie dies bei Thomas' *New Eelam* geschieht. Die in *New Eelam* angesprochenen Digital Nomads können als eine Untergruppe der *LOHAS* bezeichnet werden – ästhetische Gestaltung ist beiden ebenso wichtig wie Gesundheit und Nachhaltigkeit. Die Digital Nomads können in diesem Kontext als etwas jünger und globaler beziehungsweise mobiler organisiert beschrieben werden. Beide Zielgruppen sind moralbedachte Hedonistinnen, die sich durch ihren positiven, weltverbessernden Konsum von anderen Konsumentinnen abgrenzen – dies zumindest der Vorwurf von Wolfgang Ullrich.<sup>22</sup> Das biologisch-nachhaltige Konsumverhalten dieser Gruppe bezeichnet Ullrich als *Gewissenskonsum*, mit dem das Gewissen gegenüber der Umwelt, ähnlich wie im Ablasshandel, reingewaschen wird.<sup>23</sup> Der *Green Juice* wird in diesem Fall zum Mittel des *Greenwashing*, einer Täuschung der Konsumentinnen durch ein vermeintlich grünes Firmenimage.<sup>24</sup> Für Ullrich sind die *LOHAS* der Ausdruck einer Vermischung von egoistischem und altruistischem Handeln beziehungsweise ein durch Altruismus überdecktes primär egoistisch motiviertes Handeln.<sup>25</sup> Problematisch werde dieser *egoistische Altruismus* dann, wenn die Abgrenzung gegenüber anderen durch eine moralische Überlegenheit begründet ist, die sich aus dem Gewissenskonsum ergibt. Dies führt laut Ullrich zu einer Erneuerung der Klassengesellschaft, wenn die *LOHAS* sich einerseits zu einer ärmeren, nicht auf Nachhaltigkeit sensibilisierten Schicht und *Konsumignoranten*, die unsensibel mit ihrem Reichtum protzen, abgrenzen wollen.<sup>26</sup> Tatsächlich zeigt eine Studie des Ökonomen Michael Bilharz von 2008, dass sich *LOHAS* in ihrer Ökobilanz nicht von anderen Verbraucherinnen unterscheiden. Sie haben lediglich die Selbstwahrnehmung, sie würden durch ihr Konsumverhalten weniger Ressourcen verbrauchen.<sup>27</sup> Basierend auf dieser Erkenntnis, formuliert Bilharz die provokante These, dass *LOHAS* sich nicht durch einen ressourcenschonenden Konsumstil, sondern nur den Glauben daran kennzeichnen.<sup>28</sup> Diese Korrelation einer positiven Einschätzung des eigenen Verbrauchs bei tatsächlich hohem personenbezogenen Ressourcenverbrauch einer gebildeten Mittelschicht mit veritablem Einkommensniveau bestätigen auch andere Autorinnen.<sup>29</sup> Diese Doppelmoral des vermeintlich nachhaltigen Konsums bei gleichzeitiger Ignoranz der Auswirkungen des eigenen Handelns möchte Delmar ansprechen. Der Saft ist paradigmatischer Ausdruck dieser Doppelmoral: Oberflächlich gesund mit

22 ULLRICH 2013.

23 Ebd., 128–29.

24 Jans Thorge, «Greenwashing-Die dunkle Seite der CSR», *Reset*, 12.07.2009, <https://reset.org/knowledge/greenwashing---die-dunkle-seite-der-csr>, 13.08.2020.

25 ULLRICH 2013, 131.

26 Ebd., 139.

27 Michael Bilharz / Frank-Martin Belz, «Öko als Luxus-Trend: Rosige Zeiten für die Vermarktung «grüner» Produkte?», *Marketing Review St. Gallen* 25, 03.10.2008, 7.

28 Ebd.

29 Silke Kleinhüchelkotten / H. Peter Neitzke / Stephanie Moser, «Repräsentative Erhebung von Pro-Kopf-Verbräuchen natürlicher Ressourcen in Deutschland (nach Bevölkerungsgruppen)», *Umwelt Bundesamt*, April 2016, <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/repraesentative-erhebung-von-pro-kopf-verbraeuchen>, 16.06.2020, 68.

Bio-Siegel, aber bei näherer Betrachtung der Produktionsumstände in der globalen Agrikultur und deren unfairen ökologischen und ökonomischen Umstände äußerst problematisch.<sup>30</sup> In einer Besprechung der *\*Headquarters\**-Ausstellung liest Arielle Bier diese Doppelbödigkeit am Setting und an den, ihrer Meinung nach, seichten Werbesprüchen ab: «live more, live smart, live green, live mint» steht dort an einem Kühlschrank. [3.1.2] Bier stuft Delmars Mimikry einer Marke als Warnversuch ein, dass Konsumentinnen nicht der Vorstellung verfallen sollen, sie können sich mit ein paar teuer gekauften *Green Juices* ein gesundes, nachhaltiges Leben verschaffen.<sup>31</sup>

Der Titel der Arbeit bringt die problematische Ebene der Nachhaltigkeits- und Ressourcen-Debatte in Zusammenhang mit dem Konsumprodukt *Green Juice* ebenfalls zur Sprache. Das Wort *MINT* hat im Englischen gleich mehrere Bedeutungen. Es ist einerseits der Name einer bekannten Pflanze mit erfrischendem Geschmack; im Kontext der Saftbar ein nachvollziehbarer Name für ein grünes Getränk. Das Wort benennt andererseits eine Präganstalt für Münzen und wird umgangssprachlich benutzt, um auf einen großen Geldbetrag zu referieren.<sup>32</sup> Das Akronym *MINT* bezeichnet aber auch die Länder Mexiko, Indonesien, Nigeria und die Türkei.<sup>33</sup> Diese vier Länder wurden vom Ökonomen Jim O’Neill 2013 als die am meisten wachsenden Märkte der nahen Zukunft und deshalb als geeignete Investitionsländer bestimmt.<sup>34</sup> Nach den *BRIC*-Ländern Brasilien, Russland, Indien und China, die schon um die Jahrtausendwende für Investorinnen interessant wurden, seien es nun die *MINT*-Länder, denen aufgrund ihrer günstigen Demografien in den nächsten zwanzig Jahren aus ökonomischer Sicht mehr Aufmerksamkeit gebühre.<sup>35</sup> Die Gemeinsamkeiten der *MINT*-Länder sind eine wachsende Population von jungen, arbeitsfähigen Menschen im Gegensatz zu einer überalterten Demografie in vielen westlichen Ländern, die geografisch vorteilhafte Lage zu anderen starken Märkten wie China, USA und Europa und die führende Position in der Produktion von Rohstoffen und homogenen, oft landwirtschaftlichen, Handelswaren.<sup>36</sup> Delmar sieht in den *MINT*-Ländern die Rohstoffproduzenten für den weltweiten Saft-Trend, für den Früchte und Gemüse zu einem geringen Preis aus diesen Ländern

30 DELMAR 2016. «All the works address a longing for an ecologically conscious, peaceful way to consume - in this case, through the consumption of healthy, expensive juices; yet, the feeling they supposedly convey is corrupted by what lies behind the works on view and the fictional product itself. Globalized agricultural trade is known to be an extremely aggressive economical environment, often keeping the primary producers of fruit and vegetables repressed and unable to make autonomous business decisions.»

31 Arielle Bier, «Debra Delmar Corp.», *Artforum*, 2016, <https://www.artforum.com/picks/debra-delmar-corp-61248>, 12.06.2020.

32 «mint (noun)», *Oxford Learner’s Dictionaries*, [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english/mint\\_1](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/mint_1), 11.06.2020.

33 Der Preis ist in den Währungen dieser vier Länder auf der Flasche abgedruckt. BUF-FENSTEIN 2016, o.S.

34 O’NEILL 2013, o.S.

35 Die *MINT* sind ein Auszug aus den *N-11* für «Next Eleven», Ökonomien, denen O’Neill 2005 ein starkes Wachstum prophezeite. Zu den *N-11* gehören neben den *MINT*-Ländern Südkorea, Iran, Ägypten, die Philippinen, Pakistan, Vietnam und Bangladesch. Ebd.

36 Adeolu Durotoye, «The *MINT* Countries as Emerging Economic Power Bloc: Prospects and Challenges», *Developing Country Studies* 4, 15, 2014, 99-106, 99.

importiert und im verarbeiteten Produkt *Green Juice* mit einem massiven Profit verkauft werden.<sup>37</sup> Die soziale und ökonomische Ungerechtigkeit, die sich daraus ergibt, stellt jedoch nur einen Teil der Probleme dar. Ein rasant wachsendes Wirtschaftsvolumen der *MINT*- und anderer Schwellenländer bedeutet einen massiven Anstieg des weltweiten, ohnehin schon übermäßigen Ressourcenverbrauchs. Dass Wirtschaftswachstum und der damit verbundene Wohlstand zu Lasten der Umwelt fallen, findet bei O'Neill keine Erwähnung. Spätestens seit der Finanzkrise 2008 verstärken sich jedoch die Diskussionen in die Richtung der Infragestellung eines unbedingten Wachstums heutiger Ökonomien im Feld der ökologischen Ökonomik und Wirtschaftsethik.<sup>38</sup> Es gebe keine Zweifel daran, dass wirtschaftliches Wachstum kaum sozial oder ökologisch nachhaltig vorangetrieben werden könne, betont Thomas Beschorner, Professor für Wirtschaftsethik an der Universität St. Gallen.<sup>39</sup> Der Fokus auf Wachstum halte sich jedoch hartnäckig und sei stark ideologisch geprägt, wodurch eine moralische Haltung in ökologischen und sozialen Bereichen zu Kostenfaktoren würden.<sup>40</sup> Schon zum jetzigen Zeitpunkt praktizieren die meisten Menschen der westlichen Welt einen Lebensstandard, der weit mehr Ressourcen verbraucht, als die Erde hergibt.<sup>41</sup> Die Vorstellung, dieses Defizit könne durch technologischen Fortschritt oder ein nachhaltiges, grünes Wachstum aufgefangen werden, halten Vertreterinnen einer ökologischen Ökonomie für unwahrscheinlich.<sup>42</sup> Der österreichische Ökonom Fred Luks bringt als weiteren Kritikpunkt gegen wirtschaftliches Wachstum den dringenden Verdacht auf, dass die Lebensqualität – zumindest in der westlichen Hemisphäre – nicht kontinuierlich zum BIP steigt, sondern stagniert. Das wirtschaftliche Wachstum korreliere demnach nicht mehr mit einem gegenwärtigen Verständnis von Wohlstand.<sup>43</sup> Statt für eine Wirtschaft, in der es nur *mehr* gibt, plädiert Luks für einen Diskurs über das richtige Maß und die Möglichkeit, dass es ein *genug* geben muss.<sup>44</sup> Da die Konsumentinnengruppe der *LOHAS* gerade durch vermeintlich richtigen Konsum, aber nicht per se weniger Konsum ihre Nachhaltigkeit demonstriert, ist sie somit Teil des Problems und nicht

37 Portfolio Débora Delmar.

38 Vergleiche hierzu die Schlagworte «Postwachstumsökonomie» bei Herman E. Daly, *Beyond Growth: The Economics of Sustainable Development*, Boston, Mass: Beacon Press 1997; Irmi Seidl / Angelika Zahrt (Hg.), *Postwachstumsgesellschaft: Konzepte für die Zukunft*, Marburg: Metropolis 2010; Meinhard Miegel, *Exit: Wohlstand ohne Wachstum*, Berlin: List 2012; Niko, *Befreiung vom Überfluss: Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*, München: Oekom 2016, «Green Growth» bei WENZEL u.a. 2008.

39 BESCHORNER 2016, 8.

40 Ebd.

41 Gemessen wird dieser Verbrauch im ökologischen Fußabdruck. Definition Ökologischer Fußabdruck: «Es handelt sich dabei um ein vom Global Footprint Network (GFN) berechnetes Kennzahlensystem, mit dessen Hilfe quantifiziert werden soll, wie viele Ressourcen der Menschheit zur Verfügung stehen, und wie viele sie verbraucht.» DÖRING 2019, 5.

42 EKARDT 2016, 8; LUKS 2013, VIII.

43 Ebd., XIX.

44 Ebd., XIV. Dieses «genug» wird mit dem Suffizienz-Begriff bereits seit einigen Jahren theoretisiert, vergleiche hierzu Frank Adler / Ulrich Schachtschneider, *Green New Deal, Suffizienz oder Ökosozialismus? Konzepte für gesellschaftliche Wege aus der Ökokrise*, München: Oekom 2010; DÖRING 2019; EKARDT 2016, 3–25. Vergleiche hierzu auch andere Lösungsansätze wie beispielsweise die «Doughnut Economy». Kate Raworth, *Doughnut Economics: Seven Ways to Think like a 21st-Century Economist*, London: Random House Business Books 2017.

Teil der Lösung, zumindest wenn Luks Argumentation gefolgt wird. Werden diese Aspekte der Ökologie und Wachstumskritik mitgedacht, ist der *Green Juice* nicht mehr eine rein affirmative, oberflächliche Geste, sondern spricht weittragende Problematiken der globalisierten Welt im 21. Jahrhundert an.

Die Frage, durch welche Insignien sich Wohlstand heute ausdrückt beziehungsweise welcher Lifestyle im 21. Jahrhundert als erstrebenswert gilt, thematisierte Delmar bereits 2015 in der Ausstellung *Upward Mobility*, die im Rahmen ihrer Residency bei Modern Art Oxford stattfand und die Präsentation an der BB9 vorbereitete.<sup>45</sup> Hauptelemente der Ausstellung waren drei große Werbebanner mit Ausschnitten von Stockfotografien, kugelförmige, künstliche Buchsbaumpflanzen in weißen Töpfen, Tische und Podeste, unter denen verschiedene Objekte platziert waren. Der lokale Kontext von Oxford als traditionsreiche, englische Universitätsstadt mit elitärem Dünkel wird mit dem Buchsbaum aufgegriffen.<sup>46</sup> Delmar reproduzierte in diesem Display aber auch andere Statussymbole der heutigen, westlich-geprägten Wohlstandsgesellschaft wie beispielsweise Ugg Boots und Chromfelgen, die durch Social Media Berühmtheiten wie Kim Kardashian als Luxusobjekte perpetuiert werden. [3.1.3] Mit den gestalterischen Mitteln der Banner und Präsentations-tische sowie am Boden angebrachten DD-Logos im Eingangsraum der Ausstellung, gezielter Beleuchtung und Hintergrundmusik zitiert Delmar hier den Referenzraum des Concept Stores.<sup>47</sup> Vor allem zeichnete sich in der Ausstellung in Oxford bereits ab, was Delmar später für *MINT* mit einem eigenen Produktbrand ausarbeitete: Fruchtsaft wird in der westlichen Hemisphäre zum begehrten Lifestyleobjekt instrumentalisiert, das als Symbol für das Konzept des *guten Lebens* steht.<sup>48</sup> Diese ästhetische und moralische Überhöhung des Konsumprodukts Saft scheint für Delmar besonders paradox, weil Fruchtsaft in ihrem Herkunftsland Mexiko seit jeher ein alltägliches und günstiges Nahrungsmittel darstellt: «A simple thing like a juice becomes a lifestyle.»<sup>49</sup>

Im Display wird die tragende Rolle des Safts in mehreren Objekten thematisiert. Das Leitmotiv des Safts als Lifestyletrend wurde bereits in einem Video am Eingang der Ausstellung vermittelt. Im Stil eines visuellen Moodboards führte das Video im For-

45 Debora Delmar Corp., *Upward Mobility*, Modern Art Oxford, 27.03.–17.05.2015, kuratiert von Ciara Moloney und Ben Roberts, <https://www.deboradelmar.com/upward-mobility/>, 21.06.2020.

46 DELMAR 2015, o. S. Siehe Interview Débora Delmar [Anhang](#).

47 «Both entrances are also two installations inside of the bigger installation composed of elements like large scale prints of my logo, lighting, smell (through powdered juice in different wine glasses, juice containers) and music (an instrumental version of Taylor Swift Blank Space the video itself is also very connected with the theme of the show taking place in a mansion with a garden full of hedges) and function as transitional mood setters for the exhibition that resemble high end luxury store display one of them literally making you walk up to the exhibition space.» DELMAR 2015, o. S.

48 DELMAR / MOLONEY 2015, o. S.

49 Siehe Interview Débora Delmar [Anhang](#).

mat einer *Prezi*-Präsentation durch die Planungsskizze der Ausstellung. Die Collage bestand aus Internetbildern, die zum Teil mit Headlines von Zeitungsartikeln und Blogposts ergänzt wurden.<sup>50</sup> Im Video wird der *Green Juice*-Trend mit Ausschnitten von Artikeln über gesunde Ernährung, anonymen Tweets und Headlines zur Korrelation von Gesundheit und Wohlstand dargestellt.<sup>51</sup> Fotos von prominenten Frauen, die sich mit *Green Juice* präsentieren ergänzen die Präsentation. (Video 3.1.3) Mit diesem Video erlaubt Delmar der Betrachterin einen präzisen Einblick in ihre Arbeitsweise, ihre Assoziations- und Gedankengänge und ihre künstlerische Recherche. Positioniert als Auftakt der Ausstellung, erhält die Besucherin damit die Möglichkeit, Delmars Konzept unmittelbar mit der räumlichen Umsetzung im Display zu vergleichen. Das augenfälligste Element des physischen Displays, das die Betrachterin nach dem Treppenaufstieg am Eingang betritt, sind die großen Banner mit dem Motiv des Safts. Das eine zeigt ein Glas, in das Orangensaft eingeschüttet wird, das Orange des Safts wird kontrastiert durch einen tiefblauen Hintergrund. Das andere Foto im Stil eines Paparazzo-Bildes rückt eine Hand, die einen *Green Juice* hält, ins Zentrum. Das zweite Motiv wurde in *MINT* mehrfach wieder aufgegriffen. Weiterhin finden sich im Display mehrere Orangen in einem Spülbecken, Plastikflaschen verschiedener frischgepresster Säfte, die in den Buchsbaumhecken stecken und Fanta-Flaschen, die das Orange des Orangensaftbanner wieder aufnehmen. Während der Ausstellung wurde zudem vom Galerienpersonal eine Saftbar betrieben. Dies gab schließlich Anlass dazu, dass DIS die Künstlerin einluden, das Konzept der Saftbar für die Biennale auszuarbeiten.<sup>52</sup>

### 3.2 Kunstwerke posieren als Unternehmen

In diesem Kapitel werde ich aufzeigen, dass das Changieren zwischen ökonomischem und künstlerischem Werkstatus für künstlerische Praktiken der Postdigitalität bezeichnend

ist. Die Praxis, ein Kunstwerk im Format einer Firma oder Marke zu konzipieren oder als Künstlerin im Namen eines Unternehmens zu agieren, ist als Phänomen nicht erst im 21. Jahrhundert aufgetaucht.<sup>53</sup> Ähnlich wie beim Interieur und der Brandscape kommen in den 1990er Jahren auch vermehrt künstlerische Strategien zum Einsatz, die das Display als ökonomisches Interface instrumentalisieren und

50 Debra Delmar Corp., *Green Screen*, Prezi-Präsentation, 5:29min, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=wJpc51d4umo>, 21.07.2020.

51 «The green juice is a display of wealth, discipline and responsibility», «Wellness has become an important part of the luxury lifestyle», «Eating right can give the privileged class a sense of moral superiority» Ebd.

52 Siehe Interview Débora Delmar [Anhang](#).

53 Zum Begriff des Formats vergleiche Magdalena Nieslony / Yvonne Schweizer, *Format. Politiken der Normierung in den Künsten ab 1960*, München: Edition Metzler 2020.

als Werkformat des Kunstwerks die formalen und ästhetischen Strukturen eines Unternehmens aufgreifen.<sup>54</sup> Das Display wird somit einerseits zu einem Handlungsraum des (fiktiven) künstlerischen Unternehmens und andererseits der Betrachterin, die sich durch die aktive ökonomische Handlung in Form des Erwerbs von Produkten am Werk beteiligt.

Als Débora Delmar 2009 für ihr Bachelor-Studium nach New York zog, fing sie an, unter dem Namen Debora Delmar Corp. zu arbeiten.<sup>55</sup> Die Beweggründe für diesen Schritt liegen nach eigenen Aussagen der Künstlerin am damaligen Zustand der New Yorker Kreativindustrie, die zu dieser Zeit schon stark von der Ökonomisierung betroffen war. Die School of Visual Art, an der sie ihren BFA absolvierte, erinnerte sie an ein Unternehmen. Google hatte Büros auf der gegenüberliegenden Straßenseite und eine Kultur des Super-Konsums sei omnipräsent gewesen, so Delmar im Interview mit Jeppe Ugelvig.<sup>56</sup> In diesem sozio-ökonomischen Klima werde die Künstlerin mehr und mehr zur Marke und das Kunstwerk zum Luxusprodukt dieser Marke. Dies sei eine Entwicklung, die sich, laut Delmar, schon bei Frieda Kahlo, Andy Warhol und Jeff Koons beobachten ließ, die aber durch die Selbstvermarktung auf den Sozialen Medien gegenwärtig noch einmal intensiviert wird.<sup>57</sup> Delmar reagierte darauf mit der Gründung ihrer eigenen fiktiven Firma Debora Delmar Corp., funktionierte ihr Atelier an der School of Visual Arts mit Hilfe einer Büropflanze, Pappaufstellern von sich selbst im Deux-Pièce und Powerpose kurzerhand in ein Büro um und nutzte Werbe- und Marketingstrategien und ein Facebook-Profil, um die Firma bekannt zu machen.<sup>58</sup> Das Doppel-D-Logo, das im Zuge der Firmengründung entstand, wurde auf T-Shirts und Pappbecher gedruckt.<sup>59</sup> [3.2.1] Delmar ließ ihre Marke nie in das Handelsregister eintragen.<sup>60</sup> Das TM für *trademarked* als Zeichen für eine geschützte Marke fügte sie dennoch hinzu, wie sie selber erklärt, um mit der offiziellen, gebrandeten und institutionalisierten Identität von Débora Delmar als Firma zu spielen – das Logo war für sie nicht nur ein Logo, sondern eine

54 Natürlich können unternehmerische Strukturen in Kunstwerken und als künstlerische Strategie schon wesentlich früher ausgemacht werden. Warhols Factory überführte den künstlerischen Arbeitsprozess in den 1960er Jahren in eine unternehmerische Produktion. (Stephen Shore / Lynne Tillman, *Factory: Andy Warhol*, London: Phaidon 2016). Vertreterinnen der *Institutional Critique*, wie beispielsweise Marcel Broodthaers, Andrea Fraser und Maria Eichhorn thematisierten ab den späten 1970er Jahren die Institution des Museums als ökonomische Identität. John C. Welchman / Southern California Consortium of Art Schools (Hg.), *Institutional Critique and After*, Zürich: JRP Ringier 2006.

55 DELMAR 2016.

56 UGELVIG / DELMAR 2015, o. S.

57 Ebd. und DELMAR / MOLONEY 2015, o. S.

58 «At first, I started doing fake advertisements. I created my logo and was playing around with all these ideas from marketing, but I was doing all these things that were immaterial.» UGELVIG / DELMAR 2015, o. S.

59 DELMAR 2014, o. S. Das Design des Logos im Monotype Coarsiva Font ist offensichtlich so simpel, elegant und gefällig gewählt, dass es auch an anderen Stellen auftaucht: Eine Notfallmedizinische Firma in Los Angeles benutzt es bis heute und es prangt auch als Freundschafts-Tattoo auf den Hüften von Cara Delevigne und Jordan Dunn. DELMAR 2014, o. S. Das Bild, das die beiden Models von ihren passenden Tattoos auf Instagram posteten, wurde von Delmar fortan in ihr Werk übernommen und durch Debora Delmar Corp. gebrandet. [3.2.1]

60 Siehe Interview Débora Delmar [Anhang](#).

Erweiterung ihrer künstlerischen Arbeit.<sup>61</sup> Ähnlich wie Si-Qin geht es auch Delmar nicht um die Echtheit der Marke im Sinne einer wirtschaftlichen Funktionalität. Delmar interessiert sich vielmehr für das, was an der Oberfläche passiert: Wie verschafft sich eine Marke durch ein Logo und eine öffentliche Kommunikation eine Identität, ohne dabei über ihre Strategie, Produktionsprozesse oder ähnliche *hard facts* etwas preis geben zu müssen.<sup>62</sup> Delmar sieht in dieser oberflächlichen Kommunikation einer Marke gewisse Parallelen zur Art und Weise, wie Menschen, Künstlerinnen im Speziellen, auf den Sozialen Medien kommunizieren und sich dort als konstruierte Marke präsentieren. Sie selbst habe extrem Mühe mit dieser Praxis: «I think this is something we nowadays do inevitably but I deeply struggle with the idea of art being reduced to self-promotion and production of luxury goods.»<sup>63</sup>

Débora Delmar arbeitet seit der BB9 nicht mehr unter dem Kürzel Debora Delmar Corp., sondern benutzt wieder ihren eigenen Namen. Sie begründet dies in unserem Interview mit der Aussage, dass die Bezeichnung Corp. automatisch eine Mehrpersonenschaft suggeriere.<sup>64</sup> Da seit der BB9 bekannt sei, dass sie als Einzelperson hinter dem Label Debora Delmar Corp. stehe, habe sich für sie der Reiz in der Corporate Identity verloren.<sup>65</sup> Zudem bedeute das Ablegen der Corporate Identity auch eine Rückgewinnung der Handlungsmacht über ihr eigenes Werk.<sup>66</sup> Im Unterschied zu Thomas und Si-Qin schuf Delmar mit *MINT* nicht nur ihre eigene Marke, sondern machte auch ihre eigene künstlerische Identität zum Unternehmen. Es sind demnach nicht nur Kunstwerke, die als Unternehmen funktionieren, sondern auch die Künstlerin selbst, die sich als Unternehmen ausgibt.

Wie bereits festgestellt, ist dies kein Phänomen, das die Postdigitalität für sich beanspruchen kann. Künstlerisches Arbeiten in ökonomischen Strukturen wurden schon in Warhols Factory, in der Institutionskritik der 1970er und 80er Jahre sowie vermehrt in der Dienstleistungskunst und im *Culture Jamming* in den 90er Jahren erprobt. Die künstlerische Praxis der Postdigitalität knüpft an die Beispiele aus den 90er Jahren an, weswegen zwei Werke aus dieser Zeit später im Kapitel zum Vergleich herangezogen werden. Die Beweggründe zum Rückgriff auf diese Praxis haben sich jedoch geändert. Es geht nicht primär um die Aktivierung sozialer Räume außerhalb des Museumsraums, wie dies in vielen projekt- und dienstleistungs-basierten Kunstwerken der Fall war.<sup>67</sup> Ebenso wenig ist die direkte Kritik der kapita-

61 «I never registered or actually trademarked the logo because I didn't design it merely as a logo, but instead as an extension of my work. I also added the registered trademark symbol as a play on the idea of Debora Delmar being an official, branded and institutionalized entity.» DELMAR 2014, o. S.

62 DIMITRAKOPOULOS / DELMAR 2017, o. S.

63 Ebd.

64 Siehe Interview Débora Delmar [Anhang](#).

65 Ebd.

66 Ebd.

67 Zur Thematik Kunst als sozialer Raum vergleiche Nina Möntmann, *Kunst als sozialer Raum: Andrea Fraser, Martha Rosler, Rirkrit Tiravanija, Renée Green*, Köln: König 2002.

listischen Wirtschaftsform und ein künstlerischer Aktivismus in den postdigitalen Beispielen zu finden. Was die Untersuchung der Case Studies bis jetzt zeigte und was sich auch in zahlreichen anderen Beispielen postdigitaler Kunst festmachen lässt, ist ein Zustand des «Sowohl-Als-Auch» der Gleichzeitigkeit der Felder Kunst und Nicht-Kunst, mit denen gearbeitet wird.

Die Kollektive DIS und Shanzhai Biennial nutzen das Verb *posieren* zur Beschreibung dieser Praxis der Handhabung dieses Sowohl-als-auch-Zustands. *DIS-own – Not For Everyone* wurde als «art exhibition posing as a retail store»<sup>68</sup> bezeichnet. Der Titel der BB9, *The Present in Drag* korreliert mit dem Verb *posieren*, das ursprünglich aus dem Modekontext stammend, von der Drag- und Ballroom Szene übernommen wurde. «Posing» bedeutet demnach nicht nur eine vorteilhafte Körperposition für die Präsentation von Kleidung einzunehmen, sondern vielmehr eine selbstbewusste Haltung, Geste und Attitüde zu verkörpern, dessen Nuancen oft nur von den Insidern einer Szene gelesen werden können. Das Kollektiv Shanzhai Biennial beschreibt sich selbst als «a multinational brand posing as an art project posing as a multinational brand posing as a biennial».<sup>69</sup> Eine ähnliche Formulierung findet sich in der Kickstarter Videopräsentation bei Constant Dullaarts Projekt *Dulltech*: «We had a dream that Dulltech could be an art project in form of a Hardware Start Up».<sup>70</sup> Dulltech produzierte und vertrieb von 2015 bis 2017 einen einfach zu bedienenden Medioplayer.<sup>71</sup> In der Ausstellung *Neoliberal Lulz* in der Galerie Caroll Fletcher in London wurde Dulltech als Messestand präsentiert. Die Monitore auf einer mit Tapete verkleideten Wand zeigten das Kickstarter Video, auf der zweiten Wand war groß das Dulltech Logo angebracht.<sup>72</sup> [1.5.1] In der gleichen Ausstellung wurde auch Jennifer Lyn Morones Arbeit *JLM™ Inc.* gezeigt, ein Unternehmen, das Produkte aus den körperlichen Substanzen der Künstlerin sowie Daten zu verschiedenen Aspekten ihres Lebens produziert und vermarktet.<sup>73</sup> Morone ist gleichzeitig Gründerin des Unternehmens, CEO, Aktionärin, Produkt und künstlerische Urheberin des konzeptuellen Werks respektive der Firma Jennifer Lyn Morone™ Inc.<sup>74</sup> Christopher Kulendran Thomas dreht die Vorzeichen, indem er

68 WARA 2014, o. S.

69 Harry Burke, «Portrait Shanzhai Biennial. Fake it till you Make it», *Spike*, 45, Autumn 2015, <http://www.spikeartmagazine.com/articles/portrait-shanzhai-biennial>, 06.07.2020.

70 Constant Dullaart, «DullTech Kickstarter video», 2015, <https://vimeo.com/137085798>, 06.07.2020.

71 Ebd.

72 *Neoliberal Lulz: Constant Dullaart, Femke Herregraven, Émilie Brout & Maxime Marion, and Jennifer Lyn Morone*, Caroll Fletcher, London, 12.02.-02.04.2016. FLETCHER 2016.

73 <http://jenniferlynmorone.com>, 06.07.2020. Die Präsentation bestand aus einem Werbevideo, das die Idee des Unternehmens vorstellte (*Promotional Video*, 2014, 2:38min), einem Manual das die Leserin über den Wert ihrer eigenen Identität nachdenken lassen soll (*JLM™ Inc Manual I: How To Become A Corporation – Embracing Extreme Capitalism*, 2015), und verschiedenen Produkten die auf körperlichen Substanzen der Künstlerin beruhen wie beispielsweise eine Hormontherapie und ein Parfüm. FLETCHER 2016, o. S.

74 «Jennifer Lyn Morone: Jennifer Lyn Morone™ Inc», State Machines 2017, <https://www.statemachines.eu/projects/jennifer-lyn-morone/>, 06.07.2020. Die Firma ist im Bundesstaat Delaware ins Handelsregister eingetragen.

im Ausstellungstext der BB9 Präsentation von *New Eelam* fragt: «How could a brand communicate as an artist?»<sup>75</sup> Vergleichbare Strategien des *Posierens* der Kunst als Unternehmen finden sich weiterhin bei Cory Arcangels Bekleidungslinie *Arcangel Surfware* (seit 2014),<sup>76</sup> beim bereits erwähnten Projekt *Jonas Lund Token JLT* von Jonas Lund (seit 2018),<sup>77</sup> in Andrew Norman Wilsons Stockfotografie Agentur *SONE* (2013–2015)<sup>78</sup> oder in Andreas Erviks Luxus Beauty Produkten der Marke *SANKE* (seit 2014).<sup>79</sup> Die Beispiele, die in diesem Kontext genannt werden können, sind zahlreich und steigend und können nicht umfassend aufgelistet werden. Diese kurze Aufzählung soll jedoch zeigen, dass Künstlerinnen der Postdigitalität das Posieren des Kunstwerks in ökonomischen Strukturen in ihre Praxis übernommen haben. Im folgenden Abschnitt wird argumentiert, dass diese Faszination, ein Kunstwerk als Unternehmen zu konzipieren, als Reaktion zum sozioökonomischen Umfeld des Kreativitätsdispositivs<sup>80</sup> seit den 1990er Jahren gelesen werden kann.

Wie schon andere Autoren vor ihm,<sup>81</sup> konstatiert der Soziologe Andreas Reckwitz in seiner Publikation *Die Erfindung der Kreativität* die Institutionalisierung der Kreativität als normatives Modell spätestens seit den 1980er Jahren.<sup>82</sup> Reckwitz bestimmt die Bedeutung der Kreativität als die «Fähigkeit und Realität, dynamisch Neues hervorzubringen», und verortet sie als intrinsische Charakteristik im modernen Verständnis des künstlerisch Schöpferischen.<sup>83</sup> Bevor Kreativität als ökonomische Ressource der Kreativwirtschaft entdeckt wurde,<sup>84</sup> war sie der künstlerischen Avantgarde vorbehalten. Vorbereitet wurde das Kreativitätsdispositiv, laut Reckwitz, bereits im 19. Jahrhundert durch die Definition eines Originalitätsbegriffs der Kunst und die Formierung eines bürgerlichen Kunstpublikums.<sup>85</sup> Nach ersten Formierungen der Kreativindustrie in der *Arts & Crafts*-Bewegung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurde das Kreativitätsdispositiv in der Counter Culture der 1960er und 70er Jahre schließlich verdichtet, um ab den 1980er Jahren mit dem Aufkommen der Kreativklasse und -wirtschaft ökonomisiert.<sup>86</sup> Es war der sozioökonomische Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft und die damit verbundene zunehmende Bedeutung der Gestaltung und Vermarktung

75 BB9.BERLINBIENNALE.DE 2016A, o. S.

76 «Arcangel Surfware is a multinational software and merchandise publisher based in New York and Stavanger.» Cory Arcangel: Astrid Helen Windingstad / Heather Jones, «Interview: Cory Arcangel», CAS, 04.05.2018, <https://www.contemporaryartstavanger.no/interview-cory-arcangel/>, 27.02.2020.

77 <https://jlt.ltd>, 06.02.2020.

78 Andrew Norman Wilson, «Liquidation Simulation», 2016, <https://schloss-post.com/liquidation-simulation/>, 06.07.2020.

79 <http://sankeofnorway.com>, 06.07.2020.

80 RECKWITZ 2013, 49.

81 FLORIDA 2006; OSTEN 2016, 103–17; OSTEN 2003.

82 RECKWITZ 2013, 10.

83 Ebd.

84 Marion von Osten stellt fest, dass «soziale und kognitive Fähigkeiten als Wert und als Ressource» behandelt werden, die «durch Trainingsmethoden verbessert oder vom Kapital ausgebeutet» werden können. (OSTEN 2016, 104). Ebenso Wolfgang Ullrich, der Kreativität als «Rohstoff einer neuartigen Ökonomie» definiert. ULLRICH 2016, 37.

85 RECKWITZ 2013, 52.

86 Ebd., 53.

von Produkten, welche die Kreativität in den 1990er Jahren zum Leitmotiv der *New Economy* werden ließ.<sup>87</sup>

Marion von Osten bemerkt, dass die Innovation, die mit kreativen Kräften hervorgebracht wird, sich nicht mehr nur auf technologische Entwicklungen bezieht.<sup>88</sup> Innovation erhält auch im Bereich der Produktion von Lifestyles, Trends und Stimmungen einer Gesellschaft eine ökonomische Relevanz.<sup>89</sup> Die Hervorbringung dieser innovativen Produkte bedingt die Kreativität als vorausgesetzte Fähigkeit des Individuums, um im Arbeitsmarkt bestehen zu können.<sup>90</sup> Osten wie Reckwitz sprechen deshalb vom *Kreativitätsimperativ*, der sich aus diesen Voraussetzungen herausbildet.<sup>91</sup> Die Kreativität erweist sich, laut Osten, als demokratische Variante der Genialität: «Jedem wird die Fähigkeit zugesprochen, kreativ sein zu können, aber jeder wird auch genötigt, seine kreativen Potenziale zu entfalten.»<sup>92</sup> Die Künstlerin muss derweil als Muse herhalten, als Quell fortdauernder Innovation und Kreativität, an der sich kunstferne Felder laben, in der Hoffnung inspiriert zu werden. Dies ist zumindest ein oft gesehenes Narrativ in der Beziehung zwischen Kunst- und Wirtschaftsfeld.<sup>93</sup> Weil der künstlerische Beruf Fähigkeiten wie Selbstorganisation, Selbstverantwortung und Flexibilität traditionellerweise voraussetzt, werde die Künstlerin zum Role-Model im Arbeitsmarkt der Kreativindustrien, deren ökonomische Ideologie sich auf Talent und Eigeninitiative begründet.<sup>94</sup>

Künstlerinnen der Postdigitalität sind jedoch nicht mehr bereit, die Rolle der Muse anzunehmen. Demokratisierung und Ökonomisierung der Kreativität führen dazu, dass der Begriff im zeitgenössischen Kunstkontext zum Schimpfwort wird. Ich behaupte, dass keine Künstlerin, die heutzutage glaubhaft wirken möchte, sich als kreativ bezeichnet. Der Kreative Imperativ, der sich seit den 1990er Jahren flächendeckend etabliert hat, ist mit ein Grund, warum Künstlerinnen sich seither für das Ökonomische interessieren und damit genau das Gegenteil machen, was von ihnen erwartet wird. Reckwitz stellt fest, dass die Haltung, nicht kreativ sein zu wollen, nichts Neuartiges hervorzubringen und stattdessen bestehende Strukturen zu simulieren, heutzutage wahrscheinlich die einzig verbleibende Rebellion darstelle.<sup>95</sup> Genau an diesem Punkt erklärt sich für mich das Interesse postdigitaler Künstle-

87 OSTEN 2003, 11.

88 Ebd., 162.

89 Ebd., 164.

90 Ebd., 163.

91 RECKWITZ 2013, 10; OSTEN 2003, 11.

92 Ebd., 164.

93 ULLRICH 2016, 48; Wolfgang Ullrich, «Was Will Die Wirtschaft von Der Kunst», Hans-Jörg Heusser / Kornelia Imesch / Schweizerisches Institut für Kunstwissenschaft / Kunsthalle Zürich (Hg.), *Visions of a Future: Art and Art History in Changing Contexts*, Zurich: Swiss Institute for Art Research 2004, 169–178.

94 OSTEN 2016, 109. Der Soziologe Ullrich Bröckling beschreibt diese Entwicklung mit dem Begriff des «unternehmerischen Selbst». Er definiert das Konzept wie folgt: «In der Figur des unternehmerischen Selbst verdichten sich sowohl ein normatives Menschenbild wie eine Vielzahl gegenwärtiger Selbst- und Sozialtechnologien, deren gemeinsamen Fluchtpunkt die Ausrichtung der gesamten Lebensführung am Verhaltensmodell der Entrepreneurship bildet.» BRÖCKLING 2007, 47.

95 RECKWITZ 2013, 9.

rinnen für eine dermaßen umfassende und mimetische Übernahme ökonomischer Zeichen und Funktionsweisen: Diese künstlerische Strategie entspricht bis heute dem Gegenteil des erwarteten Kreativitätsnarrativs und ist gerade deshalb reizvoll.

Künstlerische Arbeitsweisen, die sich jenseits des Kreativitätsimperativ ansiedeln und ortsspezifisch, institutionskritisch und kulturvermittelnd sind, finden sich schon seit den 1960er Jahren. Die projektbasierten Arbeitsweisen, die Kunstproduktion als geleistete Dienstleistung verstehen, sehen sich laut Jean-Baptiste Bosshard als Weiterführung dieser Entwicklungen.<sup>96</sup> Die von Andrea Fraser und Helmut Draxler organisierte Ausstellung *Services* versuchte 1994 die unter dem Begriff *Dienstleistungskunst* firmierende Kunstproduktion erstmals zusammenzufassen und mit Kunstschaffenden und Kuratorinnen die Problemfelder beispielsweise im Bereich der korrekten Entlohnung projektbasierter Arbeiten zu diskutieren.<sup>97</sup> Das Feld der unter diesem Begriff erfassten Arbeiten ist weit. Vitus H. Weh zählt die kreative Betriebsberatung bei Andrea Fraser, Kulturpädagogik für Jugendliche bei Tim Rollins und K.O.S, sozio-skulpturale Porträtierung von Gesellschaftsgruppen bei Clegg & Guttman oder Komar & Melamid, die pragmatischen Problemlösungen von Wochenklausur sowie die partizipativen Arbeiten von Ririkrit Tiravanija dazu.<sup>98</sup> Das Spektrum der *Dienstleistungskunst* reicht demnach von Community basierter Projektarbeit, über die Relational Aesthetics<sup>99</sup> zu Arte Util<sup>100</sup> und politischem Aktivismus. Die einzelnen Differenzierungen dieses weiten Feldes sollen an dieser Stelle erwähnt sein, können jedoch nicht weiter diskutiert werden. Da Delmar aber mit dem Verkauf ihrer Säfte explizit eine Dienstleistung anbietet, möchte ich ein Beispiel der *Dienstleistungskunst* aus den 1990er Jahren zum Vergleich heranziehen, zumal nicht nur auf der Ebene der angebotenen Dienstleistung, sondern auch in der gewählten Werkstruktur der Künstlerinnen-Marke Parallelen gezogen werden können.

Als die amerikanische Künstlerin Christine Hill 1991 nach Berlin zog, arbeitete sie anfangs in verschiedenen Berufen im Dienstleistungssektor.<sup>101</sup> Diese Berufserfahrungen, beispielsweise als Masseurin, Barmitarbeiterin oder Stripperin, verstand

96 Jean-Baptiste Bosshard, «Dienste leisten? - Anmerkungen zur Ausstellung/Symposium *Services*», *Games, Fights, Collaborations: Das Spiel von Grenze und Überschreitung: Kunst und Cultural Studies in den 90er Jahren*, Beatrice von Bismarck / Diethelm Stoller / Ulf Wuggenig (Hg.), Ostfildern: Cantz 1996, 76.

97 Andrea Fraser / Helmut Draxler, «*Services*-Ein Vorschlag für eine Ausstellung und ein Diskussionsthema», Bismarck u. a. 1996, 72-74, 72.

98 Stephen Willats / Vitus H. Weh, «Der ganz alltägliche Funktionalismus. Social Investigations of Housing and Clothing. Ein Gespräch von Vitus H. Weh», *Kunstforum International*, 143, 1998, <https://www.kunstforum.de/artikel/der-ganz-alltaegliche-funktionalismus/>, 04.06.2020.

99 BOURRIAUD 1998.

100 Der Begriff «Arte Util» wurde geprägt durch die kubanische Künstlerin Tania Bruguera und bezieht sich auf Kunst die Nützlichkeit der Kunst für die Gesellschaft durch soziales, politisches und nachhaltiges Engagement. <https://www.arte-util.org/about/colophon/>, 04.06.2020.

101 Lucy R. Lippard, «1.2 Bragains», *Inventory: the work of Christine Hill and Volksboutique*, Ostfildern: Hatje Cantz 2003, 16-20.

sie aber auch als Teil ihrer künstlerischen Praxis. Die Eröffnung des Secondhand-Ladens *Volksboutique* im Jahr 1996 bildete schließlich einen ersten Kulminationspunkt der Verbindung von künstlerischen und ökonomischen Aktivitäten.<sup>102</sup> Wie die oben genannten Beispiele existiert auch dieses Projekt in beiden Feldern, ist gleichzeitig Laden und Kunstwerk und wird mit dem ähnlichen Vokabular beschrieben. In den Worten der Künstlerin ist *Volksboutique* ein «creative umbrella, production label and homage to *volkseigener Betrieb* (VEB) and specifically, a second-hand clothing store to run simultaneously as an income-generating device and «social sculpture».»<sup>103</sup> Der Laden an der Invalidenstraße 118 war in zwei Bereiche aufgeteilt. Im ersten Raum mit großem Spiegel waren die gespendeten Kleider und Accessoires ausgestellt, im Nebenraum befand sich das Büro- und Arbeitszimmer mit improvisierten Tischen, Nähmaschine und Büroutensilien. [3.2.2] Das Projekt war Ausdruck der Lebensrealität der Künstlerin in einem wiedervereinigten Berlin der frühen 1990er Jahre, geprägt von prekären Lebensumständen, in denen Heizung, ein Badezimmer und ein Telefonanschluss Luxus darstellten und die abgelehnte DDR-Kultur in Form von Haushaltsgegenständen auf die Straße gestellt wurde.<sup>104</sup> Das Einsammeln und Wiederverkaufen dieser Objekte wurde der Überlebensmodus der Künstlerin, die sich auch ohne legalen Aufenthaltsstatus schnell in die lokale Kunst- und Musik-Szene rund um das Künstlerhaus Tacheles einlebte.<sup>105</sup> Im Geiste dieses Gemeinschaftsfeelings der kreativen Besetzerszene und einem durch soziale Interaktionen geprägtes Kunstverständnis dieser Zeit,<sup>106</sup> wollte Hill auch die *Volksboutique* als eine Soziale Skulptur verstanden wissen. Im Ankündigungsflyer wird die Funktion des Ladens als sozialer Treffpunkt und Ort der Konversationsort besonders betont:

«*Volksboutique* is an attempt in building a conversational space out of individuals, their clothing and their personalities. It incorporates the daily activities of organization, shopping, dressing, explaining, listening, structure, and social integration, while also developing it's own aesthetic and functioning in a cottage industry type manner. *Volksboutique* is artist-run. It is not a commercial endeavor, but rather a social project.»<sup>107</sup>

Von dieser konkreten Verortung als sozialer Treffpunkt entwickelte sich *Volksboutique* über die Jahre mehr und mehr zu einer Dachmarke für ganz unterschiedliche Projekte der Künstlerin.<sup>108</sup> Für die *Documenta X* (1996–1997) entwickelte Hill ein

102 Régine Debatty, «Interview with Christine Hill», *we-make-money-not-art*, 04.07.2007, [https://we-make-money-not-art.com/interview\\_with\\_20/](https://we-make-money-not-art.com/interview_with_20/), 15.07.2020.

103 HILL u. a. 2003, 79.

104 Ebd., 75–81.

105 Ebd. Zwischen 1994–1996 war Hill Mitglied der Rockband *Bindemittel*, was ihr schließlich aufgrund des Plattenvertrags mit Warner Music eine offizielle Aufenthaltsgenehmigung einbrachte.

106 Zu sozialen Aspekten in der Kunst der 1990er Jahre vergleiche BLOM 2008.

107 HILL u. a. 2003, 122.

108 STEINER 2003, 37.

Franchise des Ladens und erlangte damit eine große Aufmerksamkeit im Kunstkreis.<sup>109</sup> Im Oktober 1997 kehrte Hill für ein Stipendium am P. S. 1 in New York nach Amerika zurück.<sup>110</sup> Verschiedene andere Projekte, beispielsweise die Arbeit als Touristenführerin in New York (*Tourguide?*, 1999), die Konzeption und Durchführung einer Late-Night-Show mit Hill als Host (*Pilot*, 2000) und der Verkauf von Anteilen ihres Unternehmens *Volksboutique* (*Stock Piece*, 2000), werden schließlich unter dem Terminus *Organizational Venture* der Dachmarke *Volksboutique* einverleibt.<sup>111</sup> Hill benutzt diesen Begriff, um ihre künstlerische Praxis zu benennen, die sie nicht als Installation, Skulptur oder Performance Art verstanden haben will.<sup>112</sup> Ab 2003 eröffnet die Merchandise Abteilung *Volksboutique Products*, über die Bleistifte, Sticker und T-Shirts mit dem *Volksboutique*-Logo ebenso vertrieben werden wie eine rote Handtasche im Beuys-Stil für eine Ausstellung in der Hamburger Kunsthalle im Jahr 2000.<sup>113</sup> [3.2.2] Hill beschreibt die *Volksboutique* nicht nur als Produktions-, Ausstellungs- und Austauschforum, sondern auch als «establishment of a familiar arena to illustrate where artistic experience should be lived. *Volksboutique* catalogues a lifestyle.»<sup>114</sup>

Der Lifestyle, der mit *Volksboutique* transportiert wird, ist stark geprägt vom Selbstverständnis, was künstlerische Arbeit zwischen *unternehmerischem Selbst*<sup>115</sup> und Selbstausbeutung bedeutet. Die self-made Woman Christine Hill, die sich in den verschiedenen Rollen immer wieder neu erfindet, kann als Vorläuferin der Optimierungsgesellschaft, die bei *MINT* thematisiert wird, gelesen werden. Die beiden Arbeiten sind somit nicht nur auf der Ebene des Kunstwerks als Unternehmen vergleichbar, sondern thematisieren die in ihrer jeweiligen Zeit prävalenten Leitmotive einer ökonomisierten Gesellschaft über die Ästhetik und Gestaltung der Displays und Objekte in den Displays. Bei Hill sind es die materialistischen und bürokratischen Überbleibsel der DDR, die nach dem Motto *aus der Not eine Tugend machen* in ein Do-it-Yourself-Businessmodell umgewandelt werden, das ihre künstlerische

109 Doris Berger, «1.7 Die Volksboutique im Wandel», HILL u. a. 2003, 43–47, 43.

110 HILL u. a. 2003, 147. Das Angebot, die *Volksboutique* Franchise an anderen Kunstinstitutionen zu zeigen, lehnt Hill ab mit der Begründung, dass dies kontextuell für sie keinen Sinn mache.

111 STEINER 2003, 37. Vergleiche dazu auch die Liste der *Organizational Ventures* auf der Webseite der Galerie Eigen + Art: <https://eigen-art.com/en/artists/christine-hill/biography/>, 16.07.2020.

112 HILL u. a. 2003, 195. «Please bear witness to the New *Volksboutique*, improved and expanded for you, while providing the same service, the same aesthetic and conceptual joy you have come to associate with our Productions. Where terminologies such as 'Installation, <Sculpture>, and the often-misconstrued <Performance Art> fail, the newly coined *Organizational Venture* solves all dilemmas of definition.»

113 Ebd., 200. In späteren installativen, musealen Arbeiten schafft sie Interieurs mit einer überzeichneten DDR-Retro-Ästhetik in starken, kontrastierenden Farben, stil echtem Mobiliar und den immer gleichen Postern mit Motivations-Zitaten in blauer und roter Schrift. Sie schafft so einen wiedererkennbaren Look, der das Gesamtbild der Marke *Volksboutique* prägt.

114 Ebd., 197.

115 BRÖCKLING 2007, 47. «In der Figur des unternehmerischen Selbst verdichten sich sowohl normatives Menschenbild wie eine Vielzahl gegenwärtiger Selbst- und Sozialtechnologien, deren gemeinsamen Fluchtpunkt die Ausrichtung der gesamten Lebensführung am Verhaltensmodell der Entrepreneurship bildet.»

Praxis als Ganzes zusammenfasst. Bei Delmar kulminiert der Gesundheits- und Leistungsfanatismus einer Kohorte von gut ausgebildeten, weit gereisten und vermeintlich nachhaltigen Millennials im Produkt *Green Juice* der Marke *MINT*. Im Unterschied zu Hill glaube ich jedoch nicht, dass Delmar *MINT* als Soziale Skulptur verstehen würde. *MINT* ist in erster Linie als Kunstwerk für den musealen Kontext konzipiert. Soziale Aspekte interessieren weniger und wenn doch vorhanden, sind sie bei *MINT* auf die Konsumhandlung der Betrachterin im spezifischen Kontext einer Kunstbiennale fokussiert. Das *MINT*-Display ist daher eher als konsumorientierter Handlungsraum, denn als Soziale Skulptur zu bezeichnen. Aus meiner Beobachtung übernimmt Delmar die Dienstleistungsaspekte der Dienstleistungskunst, nicht aber die sozialen. Der Fokus liegt nicht auf der durch die Saftbar gebildeten Community, sondern auf den sozio-ökonomischen Auswirkungen und der Selbstreflexion der Kunstszene, die der Dienstleistung Saftbar zugrunde liegen.

Die Übernahme von Dienstleistungen und unternehmerischen Strukturen als Kunst kann auch als Aktivismus verstanden werden. Die Vertreterinnen des *Culture Jamming* begreifen die Referenz ans Ökonomische als einen konkreten Angriff, als einen Hack des neoliberalen Wirtschaftssystems. Ich glaube nicht, dass *MINT* in diese Kategorie fällt, obwohl eine Kritik am Status Quo auch bei Delmar dezidiert formuliert ist. Ob ihr Werk auf die Praxis der *Culture Jammers* zurückzuführen ist, soll ein Vergleich mit einem prominenten Beispiel von Eva und Franco Mattes zeigen.

*Culture Jamming* bezeichnet den künstlerisch-aktivistischen Angriff auf Werbung und Marken durch die visuelle Manipulation unter Beibehaltung der Wiedererkennbarkeit von Logos und Werbeplakaten.<sup>116</sup> Kalle Lasn, der Mitbegründer des 1989 erstmals erschienen *Adbusters*-Magazin und damit prägende Figur in der Szene, will *Culture Jamming* als zivilen Ungehorsam, als kreative Resistenz und einen explizit gegen den US-amerikanischen Konsumismus gerichteten Aktivismus verstanden wissen.<sup>117</sup> Naomi Klein fügt dieser Definition die aktive Auflehnung gegenüber des einseitigen Informationsfluss des Marketings hinzu, die im *Culture Jamming* betrieben werde.<sup>118</sup> Für Klein liegt die Zielsetzung dieser Kulturpraxis nicht in der Umkehrung der intendierten Markenkommunikation, sondern in der Aufdeckung der «tieferen Wahrheit hinter den Euphemismen der Werbung.»<sup>119</sup> Das klassischerweise auf Werbetafeln im öffentlichen Raum sich beziehende *Culture*

116 LASN / MAN 2008, 15.

117 Ebd., 19.

118 KLEIN 2000, 291.

119 Ebd., 292. Kleins Aussage macht deutlich, welche Problematik mit dieser Art der Argumentation einhergehen. Klein wie die Culture Jammers gehen von einer totalen Entmündigung der Konsumentin aus, die passiv diesen Werbebotschaften ausgesetzt ist und deshalb das Korrektiv durch den Culture Jam als augenöffnendes Moment braucht. Diese Naivität der Konsumentin war eventuell in den 1990er Jahren aktuell, heute hat sich diese Situation meiner Meinung nach drastisch verändert. Die überinformierte Konsumentin lässt sich nicht mehr naiv berieseln, sondern versteht Konsum als Kulturtechnik, die es zur eigenen Identitätsgestaltung zu beherrschen gilt.

*Jamming* findet jedoch auch elaboriertere Formen. Eine davon möchte ich im Folgenden besprechen, da sie das Posieren des Kunstwerks als Unternehmen auf eine gänzlich andere Weise vollzieht, als Hill und Delmar dies tun, und damit weitere Aspekte dieser Strategie sichtbar macht.

Im September 2003 ließ das italienische Künstlerinnen Duo Eva und Franco Mattes, damals noch unter dem Pseudonym 01001011101101.org agierend, in Kollaboration mit der Wiener Medienkunstplattform Public Netbase einen doppelstöckigen Container auf dem Karlsplatz in Wien aufstellen. In großer Klebeschrift war auf der Glasfassade des oberen Containers die Aufschrift *nikeplatz* aufgebracht, am unteren, roten Container stand unter einem großen Nike-Logo, dem Swoosh, der folgende Satz: «This square will soon be called Nikeplatz, come inside to find out more.»<sup>120</sup> [3.2.3] Das Werk *Nike Ground* propagierte mit dieser Aktion im Namen des Sportartikelhändlers die Umbenennung des Karlsplatz und weiteren Straßen und Plätzen in anderen Städten in *Nike Square* und *Nike Street*. Die Webseite *nike-ground.com* zitierte den Gründer Phil Knight mit dem folgenden Statement zu diesem Vorhaben: «With the *Nike Ground* mission we plan to encase the cities with our values and style, to bring inspiration and innovation to the people out there, rethinking space!»<sup>121</sup> Im Inneren des Containers empfingen Schauspielerinnen als Nike-Angestellte die Besucherinnen und gaben Auskunft über das Projekt, das die Installation einer großen Swoosh-Skulptur auf dem Karlsplatz vorsah. Eine für dieses Ereignis erstellte Spezialedition eines Turnschuhs wurde ebenfalls vorgestellt.<sup>122</sup> Das Unternehmen Nike und die Stadt Wien reagierten innerhalb einer Woche mit juristischen Konsequenzen und verklagten die Organisation Public Netbase. Der Prozess fiel nach einem Jahr zugunsten der Künstlerinnen aus.<sup>123</sup>

Auch wenn diese Aktion im ersten Moment abwegig erscheinen mag, war sie dies nicht. Die Besetzung von öffentlichen Stadträumen in Form von Guerilla-Marketing, das möglichst ausgefallene und szenennahe Werbekampagnen beinhaltete und große mediale Wirksamkeit erzielte, wurde seit der Mitte der 1980er Jahren von vielen Großkonzernen betrieben.<sup>124</sup> Nike war zur Jahrtausendwende mit Aktionen im urbanen Raum in Berlin besonders aktiv. Im Vorfeld der Fußball-Europameisterschaft der Männer im Jahr 2000 führte das Unternehmen mit der Bolzplatzkampagne 1999 zur Wiederbelebung maroder Sportplätze, organisierte Fußballturniere zwischen Jugendmannschaften der Berliner Quartiere und errichtete während der EM den sogenannten *Nike-Park*.<sup>125</sup> Das Branding eines öf-

120 Eva and Franco Mattes, «Nike Ground (2003)», 2020, <https://01001011101101.org/nike-ground/>, 06.10.2020.

121 FREULER 2006, 188. Die Webseite *nikeground.com* ist leider nicht mehr online.

122 Ebd., 187.

123 Ebd., 190.

124 NEUSTADT 2011, 204.

125 BORRIES 2013, 12-21.

fentlichen Platzes in Nike-Platz erweist sich unter diesen Gegebenheiten schon fast als plausibel. In klassischer *Culture Jamming*-Manier wurde die reale Markenkommunikation aufgegriffen und durch leichte Übertreibung in eine Kritik umgeformt. Wenn auch nicht bei Tageslicht, so wurde doch in einer nächtlichen Aktion die künstlerisch aktivistische Natur von *Nike Ground* offenbart. Mit Masken verkleidet, verkündeten die Künstlerinnen einem versammelten Publikum den Zweck der Aktion als Manipulation von kommerziellen Symbolen des Alltags und Fragestellung über den Besitz des öffentlichen Raums:

«I think it is our duty to directly intervene into urban and media space to bring up the issues of symbolic domination in public space by private interests. We see *Nike Ground* as a statement for the artistic freedom to manipulate the symbols of everyday life.»<sup>126</sup>

Friedrich von Borries betont zwar die hohe Medienresonanz solcher Aktionen, beklagt jedoch die defensive und affirmative Struktur solcher Arbeiten.<sup>127</sup> Solange sich Kunst, um Kritik am bestehenden ökonomischen System zu üben, der gleichen Logik des Marketing bedienen müsse, zeige sie kein «Gegenmodell zum Imperativ des Verkaufen-Müssens auf.»<sup>128</sup> Das Außerhalb des Ökonomischen, die «positive Alternative», die von Borries sich wünscht, ist jedoch in den Arbeiten des *Culture Jamming* nicht zu finden und wird auch in den postdigitalen Beispielen vergebens gesucht. *Nike Ground* ist im Display ebenso affirmativ wie *MINT*. Der Hauptunterschied der beiden Beispiele besteht darin, dass *Nike Ground* ein künstlerisches Posieren als bereits bestehende Marke zum Zwecke der Diffamierung unternimmt, während die Kritik am kapitalistischen System sich bei *MINT* vermischt mit einer Faszination für das Kritisierte, sich somit differenzierter und ambivalenter äußert. Die Ortsspezifität des öffentlichen Raumes, auf der die brachiale Vehemenz und der Aktivismus von *Nike Ground* beruht und die auch die Relevanz des Werkes erst sichtbar werden lässt, fällt bei *MINT* weg. Delmar bleibt beim Posieren als Unternehmen im Museumsraum und sucht sich dort die passende Schnittstelle zwischen künstlerischer und ökonomischer Funktionsweise. Die Affirmation an das Ökonomische geschieht bei Delmar aus einem Selbstverständnis, dass Kunst sowieso nicht in einer in sich abgetrennten Sphäre stattfindet, um von dort Kritik am ökonomischen System zu üben. Delmar und ihre Zeitgenossinnen profitieren aber ganz klar von den Vertreterinnen des *Culture Jamming*, die diese kritische Position bezogen haben, sowie von den Vertreterinnen der *Dienstleistungskunst*, die

126 Eva and Franco Mattes, «Nike Ground», 2003, <https://vimeo.com/18236252>, 08.07.2020. [Video 3.2.3].

127 BORRIES 2013, 68.

128 Ebd.

das künstlerische Arbeiten in ökonomischen Strukturen etabliert haben, sodass es für heutige Generationen eine Selbstverständlichkeit geworden ist.

Eine andere wichtige Position für Delmar, aber auch für viele andere postdigitale Künstlerinnen ist das Kollektiv *Bernadette Corporation*. Wie künstlerische Arbeit unter dem Deckmantel der Corporate Identity funktioniert, wurde von *Bernadette Corporation* schon Anfang der 1990er Jahre vorgeführt und hatte, so möchte ich argumentieren, für die Arbeitsweise von *Debra Delmar Corp.* Vorbildfunktion. Dem gleichen New Yorker Milieu der frühen 1990er Jahre entwachsen wie *Art Club 2000*, formierte sich ein Kollektiv, das die gängige Praxis der Übernahme einer Corporate Identity und oberflächlichen Branding-Strategien der Postdigitalität präfigurierte. Die bis heute aktive Gründerin und Namensgeberin Bernadette Van-Huy hält sich bedeckt und agiert im Hintergrund, die Akteurinnen des Kollektivs wechseln von Projekt zu Projekt und über die Jahre.<sup>129</sup> Die künstlerische Praxis zwischen Modedesign (fünf Kollektionen 1995–1998), Magazinredaktion (*Made in USA*, 1999–2001), Romanautorschaft (*Reena Spaulings*, *Semiotext(e)/Native Agents*, 2004), Filmregie (*Hell Frozen Over*, 2000, *Get Rid of Yourself*, 2003) und linkspolitischen Aktivismus ist schwer fassbar.<sup>130</sup> [3.2.4] Zusammengehalten werden die unterschiedlichen Projekte durch den Namen *Bernadette Corporation* – kurz *BC*. Der Grund, warum sich das Kollektiv als Unternehmen bezeichnet, lässt sich in den retrospektiv zitierten Aussagen in erster Linie als jugendliche Nonchalance interpretieren: «We call ourselves a corporation because corporations are everywhere, and it impresses people ... pretending we are business people while we sleep all day like cats.»<sup>131</sup> Die fiktive Unternehmensgründung sei schnell und einfach abgelaufen, so *BC* weiter: «no registration or fees, simply choose a name (i. e., *Booty Corporation*, *Bourgeois Corporation*, *Buns Corporation*) and spend a lot of time together. Ideas will come later.»<sup>132</sup> Was in diesen Zitaten wie eine spontane, spielerische, anti-neoliberale künstlerische Geste klingt, mag vielleicht in erster Linie eine pragmatisch-strategische Entscheidung des Kollektivs gewesen sein, um sich die nötigen Ressourcen und Infrastruktur wie die Büroräume an der Bowery samt Inventar zu sichern und das kreative Kapital einer Gruppe von Freunden unter einem gemeinsamen Logo zu vereinen, argumentiert Caroline Busta.<sup>133</sup> Auch Bennett Simpson sieht in der Geste des Auftretens als Unternehmen eine geschickte Adaption an den gegebenen Zeitgeist. Die Kapitalisierung von Alternativkulturen wie Grunge oder Heroin Chic durch die Mode-Branche, die Anfang der 1990er Jahre begann, zeige eine stetig

129 Zu den Gründungsmitgliedern gehören Thuy Pham und Seth Shapiro, später wurden John Kelsey und Antek Walczak zu langjährigen Mitgliedern. FLETCHER / BERNADETTE CORPORATION 2014.

130 Ebd.

131 BUSTA 2014, 71.

132 SIMPSON 2004, o. S.

133 BUSTA 2014, 71.

wachsende Tendenz der Vereinnahmung von künstlerischer Identität und subkulturellen Trends durch den Neoliberalismus. Mit der Ökonomisierung des eigenen Werks hätte *BC* diese Entwicklung schon vorweg genommen und das Nacheifern des Unternehmerischen sei zwar eine Persiflage, aber als Kunst durchaus ernst gemeint.<sup>134</sup> Diese Beobachtung macht Busta, wenn sie die Praxis von *BC* als ein «paralleling the corporatization of the arts-and culture sector (and the concomitant lifestylification of corporate culture)» bezeichnet.<sup>135</sup>

Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels beschrieben wurde, begründet Delmar mit ganz ähnlichen Argumenten die Adaption ihrer Corporate Identity *Debora Delmar Corp.* Die von Bennet Simpson beschriebene Kapitalisierung von Alternativkulturen hat sich in den 2010er Jahren verstärkt, gleichermaßen ist die Vermarktung der eigenen Persönlichkeit und Ökonomisierung der Kunstausbildung noch viel weiter fortgeschritten als Anfang der 1990er Jahre. Was *BC* mit dem Gebrauch der Corporate Identity einführten, ist in der Postdigitalität zum gängigen Modell geworden. Das Agieren als kollektives Unternehmen, das Interesse für Branding-Strategien und Mode wie die changierende Arbeitsweise zwischen kommerziellen und künstlerischen Kontexten wurde von *BC* quasi avant la lettre betrieben. Im postdigitalen Kontext wird es zum gängigen modus operandi. Die Case Study-Beispiele und zeitgenössische Künstlerinnen-Kollektive wie DIS, K-Hole, GCC, Shanzhai Biennial oder *Institute for New Feeling* bestätigen dies.<sup>136</sup>

134 SIMPSON 2004.

135 BUSTA 2014, 71.

136 K-Hole war eine von 2010 bis 2015 aktive Trendforschungsagentur mit Sitz in New York. Die im PDF-Format auf *khole.net* veröffentlichten Trend Reports wurden von der postdigitalen Kunstszene intensiv verbreitet und K-Hole damit auch als künstlerisches Projekt rezipiert. (Chris Hayes, «K-Hole's Trend Reports Taught Me to Stop Worrying About the Art World», *Elephant*, 12.05.2020, <https://elephant.art/k-holes-trend-reports-taught-me-to-not-worry-about-the-art-world-12052020/>, 08.09.2020). Das Kollektiv GCC besteht aus acht Künstlerinnen aus der arabischen Golfregion und dem Mittleren Osten, dessen Namen bewusst auf das Gulf Cooperation Council Bezug nimmt. («GCC», *Mitchel-Innes & Nash*, 2020, (<https://www.miandn.com/artists/gcc?view=slider#5>), 08.09.2020). Das Kollektiv *Institute for New Feeling* bestehend aus Scott Andrew, Agnes Bolt, and Nina Sarnelle bewegt sich mit seinen Projekten zwischen Tech-Industrie, spekulativem Design und Marktforschung. [institutefornewfeeling.com](http://institutefornewfeeling.com) 2020.

### 3.3 Green Juice: Lifestyle zum Trinken

Wenn das Display als Verkaufsort gestaltet ist und das Kunstwerk respektive die Künstlerin als Unternehmen agiert, dann drängt sich die Frage nach dem Werkstatus der ausgestellten und/oder zur Konsumation ange-

botenen Objekte auf. Sie sind einerseits Teil des Displays und damit Teil des Werks, andererseits als konsumierbare Verbrauchsgegenstände auch davon abgetrennt. Der Werkstatus der Säfte in *MINT* liegt irgendwo zwischen Skulptur, Konsumprodukt, Merchandising-Artikel und Souvenir. In diesem Kapitel werde ich den Status der Objekte im Display von Débora Delmars *MINT* und in Vergleichsbeispielen, die mit ähnlichen Konsumprodukten agieren, untersuchen. Mit der Herstellung von wortwörtlich konsumierbaren, weil trinkbaren Produkten ist Delmar nicht alleine. Sean Raspet liefert mit *Soylent* (2015–2017) ein Nahrungsergänzungsprodukt, das kommerziell vertrieben wird.<sup>137</sup> Josh Klines Vitaminwasser in der Arbeit *Skittles* (2014) sind zwar nur theoretisch konsumierbar, verhandeln jedoch ähnliche Fragen zur Gestaltung von Sozietät über ein bestimmtes Produkt, wie dies bei *MINT* der Fall ist.<sup>138</sup> Das Kollektiv *Institute for New Feeling* produziert ein durch menschliche Aktivitäten angereichertes Wassergetränk (*Avalanche*, 2017)<sup>139</sup> und Andreas Ervik einen mit Parasiten angereicherten Energy Drink (*Parasite Technologies*, 2018).<sup>140</sup> Pamela Rosenkranz nutzt die Wasserflaschen von Evian und Fiji seit Jahren prominent als künstlerisches Material (*Firm being (stay neutral)*, seit 2009).<sup>141</sup> Zeitgenössische Getränkemarken scheinen eine ideale Projektionsfläche für den Ausdruck postdigitaler Werthaltungen und damit beliebtes Material für künstlerische Auseinandersetzung. Diese postdigitale Affinität zur Getränkeproduktion legt nahe, dass anhand dieser konkreten Produkte nicht nur eine Lebenshaltung, sondern auch die damit verbundenen Problemfelder und Lösungsansätze porträtiert werden können. Hierbei argumentiere ich, dass sich die Postdigitalität von einer Kritik der Warenästhetik in der Tradition Haugs emanzipiert.<sup>142</sup> Der Philosoph Wolfgang Fritz Haug lieferte mit seiner 1971 erstmals publizierten *Kritik der Warenästhetik* das Fundament für eine marxistisch geprägte Konsum- und Kapitalismuskritik, welche die manipulative Wirkung des *schönen Scheins* der Waren auf die Konsumentin formulierte.<sup>143</sup> Mit dem Schein einer Ware meint Haug die «Erscheinung

137 Sean Raspet, «Soylent, Nhu Duong», 2016, <http://societeberlin.com/fairs/frieze-new-york-2016/>, 05.08.2020.

138 «Josh Kline: Selected Works», 47 Canal, 2020, <https://47canal.us/artists/josh-kline#gallery-56>, 13.08.2020.

139 «Avalance. An enhanced water beverage», 2020, <http://www.institutefornewfeeling.com/products>, 04.08.2020.

140 «Andreas Ervik. Parasite Technologies», 2018, <https://unit110.org/AndreasErvik>, 04.08.2020.

141 «Rosenkranz, Pamela», *Sikart*, 23.03.2023, <https://www.sikart.ch/werke.asp?tid=14018223>, 27.03.2023.

142 HAUG 1983.

143 Ebd., 17.

des Gebrauchswertes» der Ware oder auch das *Gebrauchswertversprechen*, das sich in der Werbung formuliert und vom eigentlichen Gegenstand abkoppelt und für die Transaktion im Kapitalismus faktisch wichtiger wird als die Ware selbst.<sup>144</sup> Mit seinem 2009 gelieferten Nachtrag *Warenästhetik im High-Tech Kapitalismus* räumte Haug die zeitgeschichtlichen Veränderungen, die der Kapitalismus durchlaufen ist, ein.<sup>145</sup> Die grundsätzliche Theorie der Warenästhetik sei aber auf das 21. Jahrhundert adaptierbar.<sup>146</sup> Haug spricht von einer «anthropologischen Macht des Kapitals», die dadurch entstände, dass der Konsumismus in Form des Lifestyles gänzlich die Lebensweisen der Menschen präge.<sup>147</sup> Statt die Warenästhetik als Entfremdung des Menschen von sich selbst und der Natur zu verstehen, wird Konsumieren in den genannten Beispielen als Kulturtechnik verstanden, über die heute soziale Identität und Distinktion primär ausgehandelt wird.<sup>148</sup> Der italienische Philosoph Emanuele Coccia spricht gar von einer moralischen Instanz, die der Ware und der Warenwerbung im 21. Jahrhundert zukommt.<sup>149</sup> Den Werkstatus und Wert dieser Objekte untersuche ich im Folgenden anhand von *MINT* und den Vergleichsbeispielen von Raspet und Kline.

Wie bereits für die Case Study besprochen wurde, ist das Konsumprodukt *Green Juice* in *MINT* in erster Linie Ausdruck eines bestimmten Lifestyles. Die Faszination der Künstlerin vom Objekt Fruchtsaft liegt in der Überhöhung eines unspektakulären Nahrungsmittels in ein teures Luxus-Konsumprodukt. Dieses neu als Luxusprodukt konnotierte Lebensmittel wird zum Träger eines nachhaltigen Gesundheitsversprechens. Der damit betriebene Fetischismus, der rund um das Produkt *Green Juice* betrieben wird, zeugt nicht nur vom eurozentristisch-amerikanischen Charakter des Phänomens, sondern auch von der hohen Relevanz des Personenkults von Prominenten und Influencerinnen in den Sozialen Medien, welche die Perpetuierung des Phänomens überhaupt erst ermöglicht. Der Status des Produkts *Green Juice* wird überhaupt erst begehrenswert, weil prominente Personen sich davon ernähren und sich mit grünen Säften auf Social Media präsentieren – eine Tatsache, die Delmar nutzt und an verschiedenen Stellen in ihr Werk *MINT* integriert. Das Heilsversprechen, das dem *Green Juice* zugesprochen

144 Ebd. «Das Ästhetische der Ware im weitesten Sinne: sinnliche Erscheinung und Sinn ihres Gebrauchswerts, löst sich hier von der Sache ab. Schein wird für den Vollzug des Kaufakts so wichtig- und faktisch wichtiger-als Sein. Was nur etwas ist, aber nicht nach Sein aussieht, wird nicht gekauft.»

145 HAUG 2009.

146 Ebd., 220.

147 Ebd., 238. «Dieses Übergreifen auf die Lebensweise, in der kolonisierten Sprache <lifestyle> genannt, bezeugt eine wahrhaft anthropologische Macht des Kapitals.»

148 Zum Konsum als Kulturtechnik siehe ULLRICH 2013, 62; zu Konsum als Identitätsbildung siehe HONNETH u. a. 2007, o. S. Vergleiche hierzu auch Emanuele Coccia: «Dass die Ware eine totale anthropologische Tatsache ist, liegt daran, dass sich im Verhältnis zu den Dingen das ganze Sein des Menschen zusammenfasst und reifiziert und nicht nur sein soziales Sein. Im Gebrauchen und Konsumieren von Waren konstituiert ein jeder von uns die eigene Welt und kristallisiert für sich das Zusammen der kulturellen Kategorien, die sein In-der-Welt-sein definieren.» COCCIA 2017, 98.

149 Ebd.

und von prominenten Personen gepredigt wird, adelt den Saft zum Luxusprodukt. Dies spiegelt sich wiederum im horrenden Preis, der in der westlichen Hemisphäre für solche Konsumgüter bezahlt wird.

Der Saft ist somit nicht nur ein Lifestyleobjekt, sondern auch Ausdruck der seltsamen Wendungen einer globalen Ökonomie, die so etwas Banales wie einen Fruchtsaft zu einem Luxusgut transformiert. Mit dem Konsumprodukt des *Green Juice* macht Delmar diese Zirkulation sichtbar, verbirgt aber nicht ihre eigene Faszination für das Phänomen. Sie positioniert sich in ihrer künstlerischen Position nicht außerhalb, sondern innerhalb des problematisierten Diskurses. Diese Haltung führt zu einer offenen Rezeptionsmöglichkeit des Werks *MINT*, die keine eindeutig vorgelegte Richtung zementiert und sich unterscheidende Wahrnehmung des Safts als Kunstwerk oder Produkt ermöglicht. Einige werden die Saftbar an der Biennale lediglich als Saftbar und den verkauften *Green Juice* als konsumierbares Produkt wahrgenommen haben. Andere sind sich bewusst, dass es sich um einen Werkbeitrag handelt, und konsumieren den Saft im Bewusstsein der Teilhabe am Werk und nehmen diese Erfahrung oder die leere Flasche, die als Kunstgegenstand wahrgenommen wird, als Souvenir mit. Wieder andere betrachten die ganze Installation samt konsumierenden Gästen als performatives Werk und sehen sich als Zuschauerin. Der Saft ist in diesem Szenario klar Teil eines Kunstwerks. Im Display in der BB9 sind alle diese Rezeptionshaltungen möglich. Die Situation verändert sich abermals im Display in der Galerie Duve. Der Inhalt der Flaschen im Kühlschrank besteht aus eingefärbtem Wasser – der Saft ist demnach ein Faksimile des *Green Juice*, ein Ausstellungsmodell, wie sie auch das Unternehmen *bJuice* für die Schaufensterpräsentation benutzt.<sup>150</sup> Diese Tatsache realisiert die Betrachterin nicht unbedingt, ihr wird der Konsum des Safts in dieser Variante des Displays aber verwehrt, was den Status des Safts viel eher dem Kunstwerk zugehörig als davon unabhängig macht. Daraus ergibt sich die Schlussfolgerung, dass der Werkstatus des *Green Juice* in *MINT* in den zwei verschiedenen Displays unterschiedlich ist und von den Rezipientinnen auch unterschiedlich wahrgenommen werden kann.

Sean Raspets Werk *Soylent* (2015–2017) vermittelt auf ähnliche Weise einen Lifestyletrend über ein Getränk. Die Arbeit wurde erstmals 2016 an der *Frieze Art Fair* in New York ausgestellt. Der Messestand der Berliner Galerie Société war mit grauen Industriekühlschränken, einem Tisch und Barhocker aus Chromstahl ausgestattet. Die Kühlschränke waren gefüllt mit weißen Kartonkisten mit der Aufschrift *Soylent*, eine Palette mit weiteren Kisten stand in der Ecke der Booth. Während der Messe servierten Personen in grauen Overalls der Designerin Nhu Dong die Produkte, die in den Kisten gelagert waren: Ein weißes Getränk in einer weißen simplen Flasche,

150 Siehe Interview Débora Delmar [Anhang](#).

das als vollwertige Mahlzeit konsumiert werden kann.<sup>151</sup> Das Flüssignahrungsprodukt *Soylent* enthalte genug Proteine, Mineralien und Vitamine, um eine oder mehrere Mahlzeiten pro Tag zu ersetzen, hieß es in der Pressemitteilung zur Messepräsentation.<sup>152</sup> Die Pressefotos auf der Webseite von Société und in den Medienberichten zur Präsentation zeigten drei Models, die in den Overalls, kombiniert mit weißen Turnschuhen und ernster Miene vor den Kühlschränken posierten. [3.3.1]

Die in diesem Display evozierte Ästhetik unterscheidet sich stark von der Präsentation von Delmars *MINT*. Das Display wirkt steril, fast klinisch und erinnert an ein Labor. Das puristische Design der Flaschen – einzig das Logo von *Soylent* und die Kalorienangabe «400 kcal» waren darauf zu lesen – unterstreicht das futuristisch-synthetische Image, das im Display transportiert wird. *Soylent* kann daher als die Antipode zum grünen Bio-Image von *MINT* bezeichnet werden. Dieser Gegensatz zeigt sich auch in der zugrunde liegenden Ideologie. Während *MINT* das Narrativ der gesunden, frischen, organischen Lebensmittel als bequem zu konsumierenden Saft thematisiert und, wie bereits angesprochen, dieses Narrativ gleichzeitig kritisiert, ist das Leitmotiv von *Soylent* eine möglichst effiziente, billige, zeitsparende und ressourcenschonende Nahrungsaufnahme bei gleichzeitiger Abdeckung aller wichtiger Nährstoffe.<sup>153</sup> *Soylent* ist allerdings keine rein künstlerisches Projekt, sondern das 2013 gegründete Start-Up des Ingenieurs Rob Rhinehart, das sich zu einem erfolgreichen Unternehmen entwickelt hatte.<sup>154</sup> Die Philosophie von *Soylent* beruht auf dem umstrittenen Glauben, dass Nährstoffe aus natürlichen Nahrungsmittel mit heutigen wissenschaftlichen Techniken ebenso gut synthetisch hergestellt und als kompakte Einheiten verabreicht werden können.<sup>155</sup> Raspets langjähriges Interesse für synthetisch hergestellte Gerüche und Geschmacksrichtungen führte ihn schließlich zu *Soylent*, wo er von 2015 bis 2017 als Geschmacksentwickler arbeitete.<sup>156</sup> Die ersten Prototypen *Technical Food* und *Technical Milk*, die Rasket für *Soylent* entwarf, präsentierte er in einer Ausstellung im Swiss Institute in New York.<sup>157</sup> Rasket

151 BENENSON 2017, o. S.

152 Sean Rasket, *Soylent, Nhu Duong*, 2016, <http://societeberlin.com/fairs/frieze-new-york-2016/>, 05.08.2020.

153 BENENSON 2017, o. S.

154 2014 lancierte *Soylent* das erste Nahrungsmittel in Pulverform, darauf folgten verschiedene Variationen von flüssigen und festen *Soylent*-Produkten. («All Products», *soylent*, <https://soylent.com/pages/products/>, 08.09.2020). *Soylent* ist mittlerweile im Sortiment von Walmart erhältlich. Gleichzeitig werfen der Rücktritt von CEO Bryan Crowley und die Schließung des *Soylent* Innovation Lab nach nur einem Jahr wie die wachsende Konkurrenz Zweifel am zukünftigen Erfolg der Firma auf. Christina Troitino, «Is Meal Replacement Startup *Soylent* Down To Its Last Drop?», *Forbes*, 18.02.2020, <https://www.forbes.com/sites/christinatroitino/2020/02/18/is-soylent-down-to-its-last-drop/#30f235026e23>, 08.09.2020.

155 BENENSON 2017, o. S. Diese Ansicht wird von Ernährungswissenschaftlerinnen vehement kritisiert, vergleiche hierzu beispielsweise Michael Pollan, *In Defense of Food*, London: Penguin 2010.

156 DIEHL 2018, o. S.

157 *Pavillon de l'Esprit Nouveau: A 21st Century Show Home*, Swiss Institute for Contemporary Art, New York, 25.09.-08.11.2015, kuratiert von Felix Burrichter. <https://www.swissinstitute.net/exhibition/swiss-institute-annual-architecture-and-design-series-second-edition-pavillon-de-lesprit-nouveau-a-21st-century-show-home-curated-by-felix-burrichter/>, 08.09.2020.

versteht seine Entwürfe als Produkte, die gleichzeitig auf den Kunstmarkt wie im kommerziellen Umfeld existieren:

«In any case, my motivations for working with them had to do with having the formulations that I was making circulate in a larger quantity and in a larger cross-section of society. Also, the idea of making an artwork that is a commercial product and is involved with the processes of production, rather than making art that was simply <commenting on> these kinds of things without participating in them.»<sup>158</sup>

Ähnlich wie Thomas, Si-Qin und Delmar zeigt auch Raspet keine Berührungsängste, sich als Künstler selbstverständlich im kommerziellen Feld zu bewegen. Mehr noch als die Case Study-Beispiele ist Raspet durch die Anstellung bei der Firma *Soylent* selbst Teil des ökonomischen Feldes und produziert Kunst aus dem daraus resultierenden Kontext. Das Display auf der *Frieze Art Fair* New York ist demnach als Promotionsmessestand der Firma *Soylent* und als Ganzes auch als Werk Raspets zu verstehen.

In vergleichbarer Weise wie Delmars *MINT* stehen auch die Getränke bei Raspet im Zeichen einer ganz bestimmten Ideologie und sind schließlich durch die vermittelte Ästhetik mit einem spezifischen Lifestyle behaftet. Raspet argumentiert für eine radikale Ressourceneffizienz in der Nahrungswirtschaft wie in der Kunstproduktion, die seiner Meinung nach unnötig Ressourcen verbraucht, um aktuelle Problemsituationen zu kommentieren, anstatt selbst Teil des Lösungsansatzes zu sein. In *Soylent* sieht Raspet ein Produkt, das als Nahrung wie als Kunstwerk Effizienz verspricht und somit ein Lösungsansatz für beide Felder darstellt.<sup>159</sup> Die flüssige Form von *Soylent* garantiere dabei die Skalierbarkeit des Produkts, in einem System, das ohnehin auf der Flüssigkeit von Finanzmitteln und digitalen Daten beruhe. Raspet stellt dazu die polemische Frage: «Why isn't art sold per litre?»<sup>160</sup> Laut Raspet hat sich Kunst bis hin zu ihrer materiellen Form an die Liquidität der Ökonomie anzupassen. In Umkehrung zum modernen und postmodernen Dogma des Heilsversprechen, das die Kunst für die Ökonomie darstelle, sieht Raspet heute in der ökonomischen Industrie die sensibilisierte Weltanschauung und den technologischen Fortschritt, die schließlich eine verschwenderische Kunstwelt zur Raison bringen könne, so A. E. Benenson.<sup>161</sup> Der im *Soylent*-Display vermittelte Lifestyle

158 Joel Kuennen, «The Matter of Molecular Practice: An Interview with Sean Raspet», *Artslant*, 23.05.2016, <https://jessicasilvermangallery.com/wp-content/uploads/2016/06/2016-June-Raspet-Artslant.pdf>, 05.08.2020.

159 BENENSON 2017, o. S.

160 Alex Greenberger, «Sean Raspet Brings Soylent Products and Prototypes to Frieze New York», *Artnews*, 04.05.2016, <https://www.artnews.com/art-news/market/sean-raspet-brings-soylent-products-and-prototypes-to-frieze-new-york-6279/>, 29.07.2020.

161 BENENSON 2017, o. S.

ist der einer coolen, cleanen, uniformierten Leistungsgesellschaft, deren gewinnorientierte und effiziente Arbeitsweise eine Nahrungsaufnahme fordert, die diesem Lebensmodell entspricht. Die Effizienz des Produkts spiegelt sich in der reduzierten, aber dadurch auch farblosen, glatten und kalten Ästhetik des Displays. Raspets von extremer Technikgläubigkeit geprägte Vorstellung, wie Nahrungsaufnahme in Zukunft funktionieren könnte, lässt keinen Platz für Genuss, soziale Interaktion und kulturelle Traditionen, die üblicherweise mit Essensritualen verbunden sind. Was Raspet mit *Soylent* als vielversprechende Lösung der Ressourcenverschwendung anpreist, mag ebenso als unheimliche Dystopie interpretiert werden, in der Individualität, Leidenschaft und Muße in Bezug auf die Nahrungsaufnahme der Effizienz, Gleichschaltung und Indifferenz weicht. Raspet meint es mit dieser Ideologie durchaus ernst. 2017 verabschiedete er sich von *Soylent* und gründete zusammen mit seiner Partnerin Lucy Chinen die Nahrungsergänzungsprodukte Linie *Nonfood*.<sup>162</sup> [3.3.1] Basierend auf Algen und reich an pflanzlichem Protein und Omega-3-Fettsäuren, versprechen die Produkte von *Nonfood* nicht nur wichtige Nährstoffe. Die äußerst ressourcenschonende Anbaumöglichkeit würde auch die Probleme der Nachhaltigkeit abdecken.<sup>163</sup> Raspet entwickelte schon während seiner Zeit bei *Soylent* den Prototypen einer Algenpaste, der auch an der *Frieze Art Fair* in New York ausgestellt, aber nicht zum Verzehr angeboten wurde.<sup>164</sup> Chinen und Raspet präsentieren die Algennahrung als Allheilmittel für die sich zuspitzenden Problematiken herkömmlicher Agrikultur. Sie gestehen aber auch ein, dass bloße Nachhaltigkeit nur sehr schwer als Verkaufsargument taugt.<sup>165</sup> Präsentation, Vermarktung und eine Imagearbeit für das Produkt Algen gehören deshalb auch zum Aufgabengebiet von *Nonfood*. Lucy Chinen formuliert ihren Anspruch wie folgt: «I would like the culture of sustainability to be interesting and strange – not hippy or tree hugger. *Nonfood* is one way to work through these possibilities.»<sup>166</sup> Ähnlich wie *MINT* und *Soylent* werden auch die Konsumprodukte von *Nonfood* als Träger von Ideologien und Lifestyles verstanden. Im Unterschied zu Delmar arbeitet Raspet jedoch mit legal existierenden Firmen respektive gründet mit *Nonfood* seine eigene Firma, während *MINT* ein spekulatives Projekt bleibt. *Nonfood* existiert weiterhin als Kunstprojekt und wird in Galerien und Museen ausgestellt.<sup>167</sup> Auf der anderen Seite des Spektrums und klar im Werkstatus des kritischen Kunstwerks behaftet, steht das Werk *Skittles* von Josh Kline.

162 DIEHL 2018, o. S.

163 <https://eatnonfood.com>, 08.09.2020. Bisher existieren zwei Produkte: *Nongredient* ist ein algenbasiertes, mit Glutaminsäure angereichertes Pulver, das zum Kochen und Würzen verwendet werden kann; *Nonbar* ist ein algenbasierter Snack.

164 BLOMFIELD 2018, o. S.

165 Ebd.

166 Ebd.

167 Beispielsweise in der Ausstellung: *Nonfood – Sean Raspet, Lucy Chinen, Dennis Oliver Schroer*, Atrium Bonaventure Hotel, Los Angeles, 20.11.–31.12.2019, kuratiert von Anna Frost. <https://annafrost.org/nonfood-at-the-bonaventure/>, 08.09.2020.

Die Vermittlung von spezifischen soziodemografischen Charakteristiken mittels eines Getränks nutzt auch der New Yorker Künstler Josh Kline in seiner Arbeit *Skittles* (2014). Die Installation, bestehend aus einem Industriekühlschrank und PET-Flaschen mit unterschiedlich farbigen Flüssigkeiten, wurde das erste Mal in einer Gruppenausstellung auf der New Yorker High Line gezeigt.<sup>168</sup> Die Zutaten der Getränke bildeten beispielsweise ein Porträt eines Stadtteils (Williamsburg: credit card, american apparel, kale chips, kombucha, microbrew, quinoa, agave), einer Berufsgruppe (designer: toothpaste, vitamin water, listerine, toner, magazine, sneaker) oder eines abstrakten gesellschaftlichen Konzepts ab (minimum wage: mr. clean, money order, medical scrubs, french fries, toilet paper, phone card, latex gloves, pennies).<sup>169</sup> [3.3.2] Waren die Säfte bei Delmar noch genießbar, verkommen sie bei Kline zum reinen Zeichen zeitgenössischer Lifestyles: Sie sind Ausdruck von Geschmack, Aspiration und Deprivation einer Metropole wie New York, wie Kline selbst konstatiert.<sup>170</sup> Nicht zuletzt sind sie auch Ausdruck der New Yorker Klassengesellschaft im 21. Jahrhundert und damit als klare Kritik des Künstlers am Status Quo zu lesen.<sup>171</sup> Mit der expliziten Benennung der detaillierten Bestandteile der verschiedenen Lebensmodelle zementiert Kline nicht zuletzt die unterschwellig wahrgenommenen Klischees einer Gesellschaft. Eine fruchtbare Ambivalenz zwischen Faszination und Kritik wie bei Delmar oder neue Lösungsansätze wie bei Raspet, die sich auch in der Gestaltung des Displays zeigen, sucht die Betrachterin hier vergebens. Im Gegensatz zu Delmar und Raspet verordnet sich Klines Werk in der Tradition der Kritik der Warenästhetik und liefert mit *Skittles* eine flache Karikatur einer Zeitgenossenschaft, deren Fixation auf bestimmte Konsumprodukte Kline als problematisch betrachtet.

Während der Werkstatus des Getränks in den drei Beispielen auf unterschiedlichen Ebenen im Spektrum zwischen Kunstwerk und Konsumprodukt einzuordnen ist, ähneln sich die drei Beispiele *MINT*, *Soylent* und *Skittles* im Display: Ein handelsüblicher Kühlschrank mit Getränkeflaschen bildet die Basis der drei Werke. Ebenfalls Einigkeit herrscht über die Idee, dass das Konsumprodukt Saft, Nahrungsergänzung oder Smoothie zur Kommunikation bestimmter Überzeugungen, sozialen Distinktion und Zugehörigkeit benutzt wird. Das Verständnis, dass wir nicht blinde Opfer von Werbung und Unternehmensmarketing sind, sondern durch den Konsum ganz bestimmter Produkte unsere Identität bewusst und maßgeblich gestalten,

168 *Archeo*, The High Line, New York, 04.2014–03.2015, kuratiert von Cecilia Alemani und Donald R. Mullen. <https://www.thehighline.org/art/projects/archeo/>, 10.08.2020.

169 «A Closer Look at Archeo: Josh Kline's Skittles», *High Line*, 06.08.2014, <https://www.thehighline.org/blog/2014/08/06/a-closer-look-at-archeo-josh-kline-s-skittles/>, 10.08.2020.

170 Ginger Rudolph, «Josh Kline's Unusual Juice Fast Hits New York's High Line Art», 2014, <http://hahamag.com/josh-kline-skittles/>, 08.09.2020.

171 Ellen Moody / Linda Kavaliunas / Michelle Kuo, «Strange Brew. Conservators and curators chronicle the making of Josh Kline's Skittles», *MoMA Magazine*, 09.05.2019, <https://www.moma.org/magazine/articles/51>, 10.08.2020.

liegt allen Beispielen zugrunde: Konsum wird als *Kulturtechnik* verstanden.<sup>172</sup> Der Sozialphilosoph Axel Honneth plädiert dafür, die Funktion von *identity goods* in der Gestaltung persönlicher Identität ernst zu nehmen. Es sei heute kaum mehr vorstellbar, dass «Individuen zu einer sozialen Identität gelangen, ohne diese in einem Ensemble persönlich konsumierter Güter auszudrücken.»<sup>173</sup> In der Konsumverhaltensforschung wird die Praxis der Definition der eigenen Identität über materielle Dinge mit dem Begriff *Extended Self* beschrieben. Der Marketing-Professor Russel Belk prägte diesen Ausdruck bereits in den 1980er Jahren und stützte sich bei seiner Ausarbeitung des Begriffs auf verschiedene Theoretikerinnen, die das menschliche Identitätsverhältnis nach dem Leitsatz *We are what we have* über den Besitz verhandeln.<sup>174</sup> Für Belk ist klar, dass Menschen bewusst oder unbewusst die Dinge in ihrem Besitz als Teil ihrer selbst wahrnehmen.<sup>175</sup> Die Dinge werden jedoch nicht nur durch den Kauf Teil des *Extended Self* einer Person, sondern auch durch Aneignung oder Kontrolle, durch das Erschaffen oder auch nur durch ein profundes Wissen über ein Objekt.<sup>176</sup> Der Aspekt der Aneignung von Dingen durch den Kauf und Konsum, der im Kontext dieses Buches interessiert, steht in einem unmittelbaren Verhältnis zum monetären Wert der Dinge. Belk argumentiert, dass das Geld mitunter als eigenständiges Objekt verstanden wird, das Individuen als zu sich zugehörig verstehen, da im Geld die vorstellbaren Möglichkeiten des eigenen Besitzes liegen. Im Geld sieht Belk schließlich die Ermächtigung des selektiven Konsums, der identitätsbildend sei.<sup>177</sup> Die Unabdingbarkeit der Konsumgüter für die Identitätsproduktion, die Honneth bemerkte, nimmt ihren Anfang demnach bereits in früheren Theorien zum *Extended Self* bei Belk.

Wird das Konsumieren nach Honneth und Belk als identitätsstiftende Maßnahme verstanden, lässt sich das Interesse zeitgenössischer Künstlerinnen an der Warenproduktion erklären. Die Produktion und erfolgreiche Veräußerung sind dabei sekundär. Viel relevanter erscheint bei Beispielen wie *MINT* und *Soylent*,

172 Zur Bedeutung von Konsum als zentralem Strukturelement und bedeutsamem Bezugsnetz für Identitätskonstruktion in der Sozial- und Marktforschung vergleiche Thomas Kühn / Kay-Volker Koschel, «Die Bedeutung des Konsums für moderne Identitätskonstruktionen», Hans-Georg Soeffner / Kathy Kursawe / Deutsche Gesellschaft für Soziologie (Hg.), *Unsichere Zeiten: Herausforderungen gesellschaftlicher Transformationen*, Wiesbaden: VS 2010.

173 HONNETH u. a. 2007, o. S.

174 Belk nennt in diesem Zusammenhang Yi-fu Tuan, «Space and Place: The Perspective of Experience», *Geographical Review* 70/4, 1980, 462–472; Penny Van Esterick, «Generating Status Symbols: You Are What You Own», *Vortrag an der Konferenz der Association for Consumer Research, Toronto*, 1986; Bruce Feirstein, «Me, My Things and I», *New York Times Magazine*, 04.05.1986; Jean Rosenbaum, *Is Your Volkswagen a Sex Symbol?*, New York: Hawthorn 1972.

175 BELK 1988, 139.

176 Ebd., 150. Belk stützt sich bei dieser Aufzählung der Aneignung von Dingen auf Jean-Paul Sartres *Being and Nothingness. A Phenomenological Essay on Ontology*, New York: Philosophical Library, 1950.

177 BELK 1988, 150. 2013 lieferte Belk einen Nachtrag zu seinem Essay, der die Veränderungen auf das Konzept des *Extended Self* im digitalen Zeitalter berücksichtigte. Trotz Entmaterialisierungstendenzen, welche die Relevanz von materiellen Dingen vermeintlich schwächen, erhält das Konzept beispielsweise mit dem Phänomen des digitalen Avatar ganz neue Dimensionen und kann um diese neuen Kontexte erweitert werden. Russell W. Belk, «Extended Self in a Digital World», *Journal of Consumer Research* 40, 2013, 477–500.

aber auch bei *New Eelam* und *New Peace*, die Erprobung und Ausdifferenzierung der künstlerischen Wahrnehmung von gegenwärtigen Trends in einem sich rasch verändernden Angebot von Konsumgütern. Dazu zählt ebenfalls das Erkennen von Code und Vokabular von sich immer schneller diversifizierenden Subkulturen, die, sobald sie entstehen, dem Mainstream direkt einverleibt werden.<sup>178</sup> Diese differenzierte Aufmerksamkeit, welche die Konsumkultur von der Konsumentin fordert, macht den «Umgang mit Konsumprodukten», laut Wolfgang Ullrich, zur «Kunstherrlichkeit».<sup>179</sup> Ich behaupte folglich, dass das Konsumieren demnach eine Kulturtechnik ist, welche die Künstlerinnen der Postdigitalität beispielhaft beherrschen. Ihre profunde Kenntnis vernakulär-postdigitaler Bildsprachen und die Fähigkeit eines vorausschauenden Erkennens des kulturell-ästhetischen Vokabulars verleiht der postdigitalen Künstlerin eine vorteilhafte Position als informierte und Trends setzende Konsumentin.<sup>180</sup>

Bereits Ullrichs Haltung des Konsumierens als Kulturtechnik fordert die traditionelle Kritik der Warenästhetik heraus. Emanuele Coccia führt die Argumentation in seinem Buch *Das Gute in den Dingen: Werbung als moralischer Diskurs* noch einen Schritt weiter, wenn er die Waren und die Werbung als Botschafter für das moralisch Gute in der heutigen Welt bezeichnet.<sup>181</sup> Ebenso wie Honneth definiert Coccia das Konsumieren als eine für die menschliche Existenz konstitutive Praxis: «Im Gebrauchen und Konsumieren von Waren konstituiert ein jeder von uns die eigene Welt und kristallisiert für sich das Zusammen der kulturellen Kategorien, die sein In-der-Weltsein definieren.»<sup>182</sup> Vielmehr noch als einen Identifikationsindikator jedoch sieht Coccia in den Waren den Maßstab für die moralische Haltung unserer Gesellschaft:

«Die neue Moral, deren Ausdruck und Prophezeiung die Werbung zu sein beansprucht, entsteht nicht in dem Akt, in dem sich ein Individuum zu sich selbst oder zu Gott in Beziehung setzt; diese neue Moral entsteht vielmehr in der verbreiteten und alltäglichen Beziehung, durch die sich das Individuum an das Universum derjenigen Dinge bindet, die es selbst produziert, austauscht, konsumiert, gebraucht.»<sup>183</sup>

178 «Die Subkultur dient als unvorhergesehene Funktion bei der Breitstellung neuen Spielzeugs für unsere Luxus- und Freizeitmärkte. Indem die subkulturellen Zeichen so vom Mainstream vereinnahmt werden, bewegen sich die Trendsetter der Subkulturen längst schon wieder in anderen Gefilden, um neue Ausdrucksweisen für ihre Distanz von allem Biedereren zu finden.» Charles Winick, *The New People. Desexualization in American Life*, New York, 1969.

179 ULLRICH 2013, 62.

180 «Embracing the postartisanal, procommercial turn was an important part of claiming membership in the rising contingent of tastemakers.» (GLAZEK 2014, o.S.). DIS beschreiben ihr Projekt *DISown* im Presstext zur Ausstellung selbst wie folgt: «Set as an examination of taste and consumerism, *DISown* presents a new model for cultural critique.» WARA 2014.

181 COCCIA 2017.

182 Ebd., 98.

183 Ebd., 58.

Coccia impliziert damit, dass mit dem sich stetig verringernden Einfluss des Wertesystems der Religion ein neues Wertesystem der Dinge dessen Platz einnimmt. Die Kommunikation dieses Wertesystems geschieht über die Werbung, die laut Coccia zum Gefäß für den moralischen Diskurs über die Bestrebungen und Bedürfnisse der Gesellschaft wird. Er bezeichnet die Werbung an dieser Stelle auch als «indigene Anthropologie der modernen Metropolen.»<sup>184</sup> Die Werbung wird, wie bei Haug, als anthropologisch bezeichnet und somit intrinsisch menschliche Charakteristik verstanden.

Das Kunstwerk als Konsumprodukt ist in den genannten Beispielen daher nicht nur im Sinne der Kritik am kapitalistischen Wirtschaftssystem zu lesen, sondern auch mit den Theorien verbunden, die Konsum, Dinglichkeit und Besitz als Kulturtechnik und positive oder zumindest unumgängliche Praktiken unserer Gesellschaft verstehen. Interessanterweise bringt Delmar gerade mit dem Produkt Saft die Frage nach dem moralisch richtigen Handeln im Sinne eines nachhaltigen Handelns ins Spiel. Der Saft ist der Ausdruck des Guten, wie Coccia ihn beschreibt. Mit dem Kauf und Verzehr dieses Produkts handelt die Konsumentin vermeintlich moralisch gut, da ihr dieses im Branding und im Display von *MINT* kommuniziert wird. Der Kauf des Safts wird so zur moralischen Geste und dient der Ausdifferenzierung der eigenen – moralisch guten – Identität.

### 3.4 Ausstellungsräume online und offline

Das Display verliert als physischer Raum der Kunst auch in Zeiten zunehmender digitaler Räume nicht seine Relevanz. Das postdigitale Display impliziert jedoch ebenfalls eine

Relevanz des virtuellen Raums in Bezug auf zeitgenössische Ausstellungspraktiken. Daher soll hier zuletzt der Begriff des Interface, der Schnittstelle zwischen physischem und virtuellem Raum, für das Verständnis des Displays als Interaktionszone zwischen Kunstwerk und Betrachterin fruchtbar gemacht werden. Das Interface, im ersten Moment assoziiert mit einer digitalen Oberfläche, die dem Menschen den Zugang zu darunterliegenden Schichten ermöglicht, lässt sich in Analogie zur Disposition des Displays setzen. Das dreidimensionale Interface des Displays funktioniert in ähnlicher Weise als Berührungs- und Interaktionspunkt zwischen Betrachterin/Nutzerin und einem Gegenstand. Im Beispiel von Débora Delmars *MINT* kann die Betrachterin an dieser Schnittstelle konkret agieren, indem sie einen Saft kauft, sich auf die Bank setzt und konsumiert. Das als Interface verstandene Display wird somit immer auch zu einem Handlungsraum.

Im Folgenden möchte ich daher einen kurzen Überblick geben, welche Arten von virtuellen Museumsräumen derzeit existieren und wie sie von unterschiedlichen Parteien genutzt werden. Dies soll dazu dienen, aufzeigen zu können, wie sich der physische Ausstellungsraum dazu verhält und klären, warum sich die postdigitalen Displays der hier besprochenen Case Studies, trotz ihrer Affinität zu digitalen Räumen, stark im physischen Raum verorten und ohne diesen nicht stattfinden könnten.

Der Begriff des Interface definiert grundsätzlich eine Schnittstelle zwischen zwei unterschiedlichen Wertesystemen. Der Medientheoretiker Alexander R. Galloway hält fest, dass dies in der Computerwissenschaft ganz konkret die Kommunikationsstelle zwischen zwei unterschiedlichen Sätzen von Codes bedeutet.<sup>185</sup> In der Kybernetik definiere das Interface den Ort, an dem Fleisch auf Metall treffe.<sup>186</sup> Das Interface bildet in diesem Fall das Berührungsfeld von Körper und Maschine und hat die Aufgabe, die Rechengvorgänge und Datenstrukturen des Computers für die menschlichen Sinne zu übersetzen, gleichzeitig eine Interaktionsmöglichkeit aufzusetzen und die von Menschen eingespeisten Informationen wieder ins System zurückzuführen.<sup>187</sup> Søren Pold, Professor für digitale Ästhetik an der Universität Aarhus, bezeichnet das Interface als dynamische Repräsentation von sich stetig verändernden Daten aufgrund der Interaktion von Software und Userin.<sup>188</sup> Die Funktionsweisen des Interface sind somit extrem vielfältig. Sie liegen nicht nur im Zeigen, sondern in der Übersetzung, Vermittlung und Verarbeitung von Informationen zwischen Mensch und Maschine. Das Interface ist für die menschliche Rezeption aller digitaler Inhalte verantwortlich. Im Alltag manifestiert sich das Interface als Bildschirm digitaler Geräte. Es steht somit mit dem Display im Wortsinn der digitalen Anzeigeoberfläche in einem engen Verhältnis, da das Anzeige-Display eine spezifische Art eines Interface darstellt. Es wird folglich argumentiert, dass sich das Interface als Konzept auch auf das räumliche Display von Kunst übertragen lässt.

Die große Relevanz des Interface-Begriffs wurde um die Jahrtausendwende von zwei verschiedenen Autoren hervorgehoben. Der Sprachwissenschaftler Steven Johnson argumentiert in seinem 1997 publizierten Buch *Interface Culture*, dass das Interface zu einer der wichtigsten kulturellen Ereignisse des 21. Jahrhundert werden würde.<sup>189</sup> Der Übergang von einer analog zu einer digital geprägten Gesellschaft, der sich im Aufkommen des Interface manifestiert, ist für Johnson auf der kulturellen wie der technischen und ökonomischen Ebene zu verorten.<sup>190</sup> Mit

185 GALLOWAY 2012, 31.

186 Ebd. «The notion of the interface becomes very important for example in the science of cybernetics, for it is the place where flesh meets metal or, in the case of systems theory, the interface is the place where information moves from one entity to another, from one node to another within the system.»

187 POLD 2005, o. S.

188 Ebd.

189 JOHNSON 1997.

190 POLD 2005, o. S.

Bezugnahme auf Marshall McLuhans ikonisches Credo «the medium is the message»<sup>191</sup> bezeichnet Johnson das Interface als eine neue Zone zwischen Medium und Botschaft, welche die digitalen Muster für die Benutzerin visualisieren und sämtliche Bereiche der Gesellschaft, von der Arbeit über zwischenmenschliche Beziehungen bis zur Popkultur und Politik, erobern werde.<sup>192</sup>

Der Medientheoretiker Lev Manovich kommt in seiner Abhandlung *The Language of New Media* zum gleichen Ergebnis: Wenn das Fenster eines Web Browsers zunehmend das Kino, das Fernsehen, die Galeriewand, die Bibliothek und das Buch ersetze, werde klar, dass die Kultur der Gegenwart, aber auch der Vergangenheit, durch den Filter des Computers und sein spezifisches Mensch-Computer-Interface wahrgenommen werde.<sup>193</sup> Dieses Interface sei, so Manovich ebenfalls im argumentativen Erbe von McLuhan, kein transparentes Fenster, das die Daten des Computers freigibt, sondern trage immer auch selber eine Botschaft.<sup>194</sup> Das Interface gibt nicht nur Zugang zu digitalen Inhalten, sondern prägt die Art und Weise, wie diese Inhalte wahrgenommen werden und das menschliche Verhalten daran angepasst wird. Exemplarisch veranschaulicht wird dies durch das Beispiel des Kindes, das seine auf den Touchscreen abgestimmte Handlung des Zoomens mit Daumen und Zeigefinger auf die analoge Welt überträgt.

In diesem Verständnis des Interface als darstellende, aber auch interaktive und menschliche Wahrnehmung und Handlung formende Schnittstelle trifft der Begriff meiner Meinung nach auch auf das Funktionsfeld des musealen Displays zu. Es ist der Ort, an dem ein Kunstwerk dargestellt wird und an dem eine Interaktion mit der Betrachterin stattfindet. Wie die besprochene Case Study zeigt, ist das Display auch vermehrt der Ort, der konkrete Handlungen hervorruft, die wir aus anderen, konsumorientierten Kontexten kennen. Das Display verändert in diesem Fall die normalerweise im Museum vollzogenen Handlungen und konditioniert das Publikum auf neue Handlungen, die bisher außerhalb des musealen Raumes stattfanden. Das Display mit dem Begriff des Interface zu theoretisieren, scheint mir aus diesen Gründen plausibel.<sup>195</sup> Als Parallele zum physischen Interface des Aus-

191 MCLUHAN 2010. (orig. 1964.) Mit seiner berühmt gewordenen Aussage «the medium is the message» im ersten Kapitel von *Understanding Media. The Extension of Man* argumentierte McLuhan, dass die Charakteristika eines Kommunikationsmediums sich auf die transportierten Inhalte auswirken: «For the «message» of any medium or technology is the change of scale or pace or pattern that it introduces into human affairs». Er belegt dies am Beispiel der Eisenbahn, welche die Geschwindigkeit und räumliche Mobilität von Gesellschaften massiv veränderte. Für McLuhan ist der Inhalt eines Mediums immer ein anderes Medium – der Inhalt der Schrift ist die Sprache beispielsweise. Die Theorie McLuhans ist für die Künstlerinnen der Postdigitalität deshalb von Relevanz, weil das Medium Internet zum zentralen Gefäß für andere Medien wird.

192 JOHNSON 1997, 53.

193 MANOVICH 2001B, 64.

194 Ebd., 65.

195 Dieser Vergleich wurde bereits in JOHN u. a. 2008, 19, vorgeschlagen, dort jedoch nicht weiter ausgeführt: «Ausgehend von neueren medienwissenschaftlichen Diskussionen, in denen «Display» oder «Interface» die Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine bezeichnet, wurde der Begriff nun auf die Schnittstelle zwischen Mensch(en) und Ausstellung bezogen.»

stellungsraums ist auch das Computer-Interface seit den 1990er Jahren vermehrt zum Ort des Ausstellens geworden. Im Kontext dieses Kapitels wird das Interface als Computeroberfläche und als physischer Ort behandeln, da an beiden Stellen Kunst rezipiert wird. In welcher Weise das Computer-Interface als Ausstellungsort genutzt wird, wird im Folgenden zusammengefasst.

In erster Linie ist zu klären, warum das postdigitale Display die Frage nach dem virtuellen Ausstellungsraum implizit mit sich bringt. Ich wählte diesen Begriff als Titel, weil er die zeitgenössische Ausstellungsgeschichte und den Wandel des musealen Raumes durch digitale Technologien beschreiben soll. Das Wort post-digital verweist schon in sich selbst auf das Digitale und ist ein Begriff, der die Assoziationen mit dem virtuellen Raum, dem Internet, der Bildschirmoberfläche hervorruft. Diese Assoziation erweist sich als adäquat in dem Sinn, dass sich der Museumsraum im 21. Jahrhundert endgültig in den virtuellen Raum ausdehnt. Online-Ausstellungen, digitale Museumsforen, Virtual- und Augmented Reality Technologien<sup>196</sup> haben sich in den letzten Jahren als adäquate Präsentationsformen von Kunst zu behaupten versucht. Die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Schließung aller Kulturinstitutionen verlieh der Diskussion um die Relevanz virtueller Ausstellungsräume zudem eine besondere Aktualität und Brisanz. Diese Extremsituation machte mir ebenfalls bewusst, welche unabdingbaren Qualitäten im physischen Ausstellungsraum liegen und an welche Grenzen die Kunstrezeption online unweigerlich stößt. Die Online-Ausstellung wird das Zeigen von Kunst in physischen Räumen nie ersetzen, da die körperliche Erfahrbarkeit ebenso wie der soziale Austausch als prägende Qualitäten der musealen Kunstrezeption im Computer-Interface nicht oder nur bedingt stattfinden können. Aktuelle Tendenzen der virtuellen Displayplattformen unterstützen diese Annahme und sollen in gebotener Kürze besprochen werden.

Die häufigste Form des virtuellen Displays ergibt sich aus der Digitalisierung des physischen Raumes und den Exponaten eines Museums. 360°-Grad-Ansichten der Innenräume und die Aufbereitung der Sammlung in einem Online-Katalog wie der Einsatz von Videos, Podcasts, Blogs, Texten zur Vermittlung des Ausstellungspro-

196 Definition Virtual Reality: «Virtual Reality (VR) is the use of computer technology to create a simulated environment. Virtual Reality's most immediately-recognizable component is the head-mounted display (HMD). Human beings are visual creatures, and display technology is often the single biggest difference between immersive Virtual Reality systems and traditional user interfaces.» (Joe Bardi, «What is Virtual Reality? Definition and Examples», *3DCloud*, 26.03.2019, <https://www.marxentlabs.com/what-is-virtual-reality/>, 06.10.2020). Definition Augmented Reality: «Augmented reality is the result of using technology to superimpose information – sounds, images and text – on the world we see. This is rather different from virtual reality. Virtual reality means computer-generated environments for you to interact with, and be immersed in. Augmented reality (also known as AR), adds to the reality you would ordinarily see rather than replacing it.» Jesse Emspak, «What is Augmented Reality?», *LiveScience*, 01.06.2018, <https://www.livescience.com/34843-augmented-reality.html>, 06.10.2020.

gramms auf der Webseite oder in den Sozialen Medien von Kulturinstitutionen sind heute an der Tagesordnung. Eines der in dieser Hinsicht beachtlichsten Projekte mit großer Tragweite kommt interessanterweise nicht von einer Museumsinstitution, sondern aus dem Silicon Valley. Die 2011 lancierte Webseite *Google Arts & Culture* und die dazugehörigen Applikationen bietet ein extrem umfangreiches Angebot der virtuellen Kunstrezeption.<sup>197</sup> Der Hauptfokus liegt in der Digitalisierung der Sammlungsbestände von mittlerweile über 2000 Kulturinstitutionen weltweit. Die Bilder der Kunstwerke werden für ein maximales Hineinzoomen aufbereitet und die Museumsarchitektur und Ausstellungen durch virtuelle Rundgänge dokumentiert.<sup>198</sup> Google nutzt dafür die Google Street View-Technologie, die mit speziell dafür entwickelten Kameras auf den Innenraum adaptiert wurde.<sup>199</sup> Die Gesichtserkennungssoftware in der *Art Selfie App* kann zudem beim Hochladen des eigenen Fotos nach dem Doppelgänger-Porträt in einem Kunstwerk suchen und lädt Userinnen so spielerisch zum Ausprobieren und späterem Teilen in den Sozialen Medien ein.<sup>200</sup> An anderer Stelle kommen künstlich-intelligente Algorithmen zum Einsatz, um die historischen Ausstellungsansichten des MoMA mit den Werken in der Sammlung abzugleichen respektive die auf den Installation Shots dargestellten Werke zu erkennen.<sup>201</sup> [3.4.1] Mit Augmented Reality-Technologien werden die Kunstwerke über die App ins eigene Wohnzimmer transferiert oder in der *Pocket Gallery* thematische Ausstellungen für die Rezeption am Smartphone produziert.<sup>202</sup> [3.4.1] *Google Cardboard* ist die bezahlbare Lösung einer VR-Brille aus einem Kartongehäuse und Vergrößerungslinsen und dem Smartphone der Benutzerin, die ebenfalls für virtuelle Museumstouren eingesetzt wird.<sup>203</sup> Nicht zuletzt beweist Google beziehungsweise der dahinterstehende Konzern Alphabet in diesem Projekt mit überzeugendem Marketing. So zum Beispiel, wenn im Format *Art Zoom* bekannte Musikerinnen in vier Minuten ein Kunstwerk erklären.<sup>204</sup> Die *Google Arts & Culture* Plattform ist ein durchaus beeindruckendes Zeugnis der momentanen Möglichkeiten im Bereich der Kunstvermittlung mit neuesten

197 Das Projekt startete 2011 als Google Art Project und wurde initiiert von Amit Sood. <https://artsandculture.google.com>, 30.09.2020.

198 Das Musée d'Orsay, die Uffizien, das Metropolitan Museum of Art und die Albertina in Wien sind unter den Museen vertreten, deren hochkarätige Sammlungen über die Webseite zugänglich ist. Ebd.

199 Der erste Innenraum, der mit der Google Street View-Technologie gefilmt wurde, ist der Spiegelsaal in Versailles. Amit Sood, «Google Art Project - Amit Sood at USI», 2013, [https://www.youtube.com/watch?v=m9HqHgG1W\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=m9HqHgG1W_w), 06.10.2020.

200 Das angezeigte Kunstwerk verlinkt wiederum auf die Institution, in der es ausgestellt ist. Die App existiert seit 2018 und erfreut sich im Internet großer Beliebtheit. Anika Meier, «Maschinelles Lernen. Wie Google das Kunsterlebnis beeinflusst», *Monopol*, 04.04.2018, <https://www.monopol-magazin.de/google-cultural-institute-experimente>, 30.09.2020.

201 Die Ausstellungsansichten von den Ausstellungen seit 1929 sind auf der Webseite des MoMA zugänglich, mit dem Link zu den im Foto erkennbaren Werk aus der Sammlung. <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/history>, 06.10.2020.

202 Vergleiche hierzu die App *Art Projector* und *Pocket Gallery* die über die Hauptapplikation *Google Arts & Culture* erreichbar sind.

203 «Google Cardboard», <https://arvr.google.com/cardboard/>, 06.10.2020.

204 Siehe hierzu beispielsweise FKA Twigs zu einem Werk von Artemisia Gentileschi. *Google Arts & Culture*, «FKA twigs witnesses Judith fight for her city's destiny», 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=a10pnVfQHVs>, 30.09.2020.

Technologien. Die hochkarätigen Institutionen versorgen das Vorhaben nicht nur mit qualitätvollen Inhalten, sondern auch mit der nötigen Glaubhaftigkeit. Im Gegenzug erhalten die Museen durch die Zusammenarbeit mit Google eine digital aufbereitete Sammlungs- und Vermittlungsangebot. Die Userin der Webseite und der App profitiert ihrerseits von einem leicht zugänglichen, spielerischen Angebot von Kunst und Kultur, mit dem sie über ihr Smartphone auch mit eigenen Inhalten interagieren kann. Im ersten Moment mag hier eine scheinbare Win-win-Situation für alle Beteiligten existieren. Ich sehe die Problematik des Projekts jedoch in der Monopolisierung der erhobenen Daten zu den wichtigsten Kulturschätzen weltweit. Der in den letzten neun Jahren angelegte Datensatz wird von Google zwar jetzt noch nicht monetarisiert, welches Potential und welchen Wert diese Daten jedoch zu einem späteren Zeitpunkt für Google oder ein anderes privates Unternehmen haben, sollte ebenfalls bereits heute diskutiert werden.

*Google Arts & Culture* und andere vergleichbare Initiativen sind aus meiner Sicht dem Feld der Digital Humanities zuzuordnen.<sup>205</sup> Das Ziel dieser Projekte liegt darin, eine virtuelle Version eines physischen Gegenstands zu gestalten, um diesen damit breiter und zeitgemäßer vermitteln zu können. Da sie fundamental auf dem physischen Raum basieren, sind diese Projekte nie eine tatsächliche Konkurrenz für die traditionellen Ausstellungsräume und streben dieses Verhältnis auch nicht an. Die innovativeren, bisher jedoch weitaus weniger beachteten Beispiele des virtuellen Displays sehe ich dort, wo sich die Ausstellung gänzlich im digitalen Raum verortet und kein Abbild im Realen hat. Die Rezeption geschieht nur über das Interface. Dies bedingt in den meisten Fällen eine genuin digitale Materialität der ausgestellten Werke und kommt daher in traditionellen Museumskontexten gar nicht erst vor. Rein virtuelle Ausstellungsräume entstehen auf Initiative von Museen, Galerien, Kuratorinnen sowie Künstlerinnen. Im Format *First Look: New Art Online* des New Yorker New Museum werden seit 2012 browserbasierte Werke gezeigt.<sup>206</sup> Für eine Ausstellung 2017 programmierte das Museum in Zusammenarbeit mit dem Tech-Unternehmen EEVO eine App, um bereits existierende und in Auftrag gegebene Kunstwerke in Virtual Reality auszustellen.<sup>207</sup> Die Zürcher Galerie Roehrs & Boetsch entwarf mit dem Projekt CUBE ebenfalls ihren eigenen VR-Ausstellungsraum, der allerdings nur in den physischen Wänden der Galerie

205 Definition Digital Humanities: «Die Digital Humanities (zu deutsch »Digitale Geisteswissenschaften«) sind eine relativ junge Disziplin, die in den letzten Jahren im Zuge der gestiegenen Verfügbarkeit digitaler Daten stark an Bedeutung gewonnen hat. Sie beschäftigen sich mit der Schnittstelle zwischen Geisteswissenschaften und Informatik. Dazu gehören sehr unterschiedliche Aufgabengebiete, angefangen bei der Digitalisierung und Kuratation geisteswissenschaftlicher Daten, über die Erstellung digitaler Editionen bis hin zur Analyse und Visualisierung.» Florian Heil, «Digitale Geisteswissenschaften: Aufgaben, Studium und Berufschancen», 2021, <https://www.academics.ch/ratgeber/digital-humanities-berufschancen>, 10.03.2023.

206 <https://www.newmuseum.org/exhibitions/online>, 01.10.2020.

207 Molly Gottschalk, «New App Finally Makes Virtual Reality Artworks Accessible to the Public», *Artsy*, 17.01.2017, <https://www.artsy.net/article/article-editorial-new-app-finally-virtual-reality-artworks-accessible-public>, 01.10.2020.

besucht werden kann.<sup>208</sup> Weitere VR-Ausstellungsräume finden sich beispielsweise auf der Webseite des mexikanischen Kollektivs *vnggravity.com*, das subversive und junge Experimente in diesem Medium vorstellt. Demgegenüber steht Daniel Birnbaums Projekt *Acute Art*, das kanonisierte Größen wie Marina Abramović und Olafur Eliasson dazu nötigt, in VR oder AR-Technologien zu arbeiten.<sup>209</sup> Der virtuelle Ausstellungsraum ist jedoch nicht gleichzusetzen mit Virtual Reality. Andere Herangehensweisen finden sich beispielsweise bei *panthermodern.org*. Der 2013 gegründete Ausstellungsort stellt von Künstlerinnen gestalteten 3D-Modelle von Ausstellungsräumen zu einem Museum zusammen, kuratiert wird das Projekt von der Künstlerin LaTurbo Avedon.<sup>210</sup> Eines der spannendsten virtuellen Displays bietet die *The Wrong Biennale*.<sup>211</sup> Die 2013 gestartete Biennale findet größtenteils online statt.<sup>212</sup> Über die Webseite sind die verschiedenen, thematisch kuratierten Pavillons erreichbar, von denen es bei jeder bisherigen Ausgabe stets zahlreiche gab.<sup>213</sup> Teilnehmen können laut dem Initiator des Projekts, dem spanischen Kurator und Kulturunternehmer David Quiles Guilló, alle Künstlerinnen und Kuratorinnen, die sich mit einem Vorschlag für einen Pavillon oder einem einzelnen Kunstwerk bei ihm bewerben.<sup>214</sup> Guilló vertritt das Konzept der *instant radical inclusion* und betont, dass seine Expertise nicht in der Beurteilung von digitaler Kunst, sondern in der strukturellen Organisation liege, damit die digitale Kunst stattfinden könne.<sup>215</sup> Das Resultat davon ist eine Biennale mit einem extrem unübersichtlichen, kaum kuratierten und qualitativ extrem unterschiedlichen Programm, das jedoch wie keine andere Online-Plattform eine große Dichte an neu zu entdeckenden Kunstwerken und virtuellen Ausstellungskonzepten bietet. Seit Frühling 2020 wurde die Webseite *thewrong.org* im Zuge der Pandemie mit weiteren Inhalten und Formaten wie *The Wrong TV* ausgebaut.<sup>216</sup> Mit *The Wrong Degree Show* schaffte Guilló ein Gefäß, das die Abschlusspräsentationen von Kunstuniversitäten weltweit auf *thewrong.org* verlinkt; ein Dienst, den ich ihm als freie Kuratorin hoch anrechne

208 roehrsboetsch.com, «CUBE - Virtual Gallery for Virtual Art», 2019, <http://www.roehrsboetsch.com/nbsp-nbsp-nbsp-nbsp-cube-vr-gallery/>, 01.10.2020. Das Projekt wurde 2019 lanciert und wurde von der Galeristin Nina Röhrs konzipiert. Design und technische Realisation stammen von Manuel Rossner.

209 <https://acuteart.com>, 01.10.2020.

210 Timur Si-Qin kuratierte ebenfalls bereits eine Online-Ausstellung. 2010 organisierte er in Zusammenarbeit mit der Berliner Galerie Gentili Apri die Online-Show *Exhibition One*, in der für diesen Zweck entworfenen 3D gerenderten Crystal Gallery mit Werken von Kari Altmann, Charles Broskoski, Harm Van Den Doppel und anderen. «Exhibition One», *Crystal Gallery*, 05.10.2010, <http://crystalgallery.info/exhibitionOne.html>, 02.10.2020.

211 <https://thewrong.org/about>, 02.10.2020.

212 In den sogenannten «Embassys» werden gleichzeitig in verschiedenen Städten in bestehenden Kunstinstitutionen Ausstellungen im physischen Raum organisiert.

213 Die letzte Ausgabe der *Wrong Biennale* von November 2019 bis März 2020 hatte 2300 teilnehmende Künstlerinnen, 210 Kuratorinnen, 150 Online-Pavillons und 350 Veranstaltungen. «The Wrong», *S+T+Arts Prize 23*, 2020, <https://starts-prize.aec.at/de/the-wrong/>, 02.10.2020.

214 Chris Hampton, «What's Right About The Wrong Biennale?», *The New York Times*, 22.01.2018, <https://www.nytimes.com/2018/01/22/arts/design/the-wrong-biennale.html>, 02.10.2020.

215 Ebd.

216 Über die Webseite werden Informationen zu Veranstaltungen und Ausstellungen geteilt, im TV-Format laufen Arbeiten der Biennale und Musik in einem Loop. <https://thewrong.org/about>, 02.10.2020.

und der den Studierenden, die keine Abschlussausstellungen organisieren konnten, eine digitale Visibilität verlieh.

Nebst den virtuellen Versionen von physischen Displays bei *Google Art & Culture* und den genuin digitalen Ausstellungen bei *thewrong.org* nutzen Künstlerinnen und Institutionen vermehrt die Sozialen Medien als Ausstellungsorte. Eines der meistdiskutierten Projekte ist Amalia Ulmans *Excellences and Perfections* von 2014 – eine Social Media Performance auf Instagram, die seither als ikonisches Kunstwerk der Postdigitalität gehandelt wird.<sup>217</sup> Besonders in Zeiten einer Pandemie und geschlossenen Institutionen schienen Social Media-Plattformen wie Instagram besonders geeignete Orte, um Kunst stattfinden zu lassen.

Ein genuin auf Instagram zugeschnittener, weil mit dessen Funktionen arbeitender Beitrag, stammt von Francesco Vezzoli für die Fondazione Prada in Mailand.<sup>218</sup> Der italienische Künstler bespielte vom Mai bis Juli 2020 das Instagram-Profil der Fondazione mit seinem Werk *Love Stories*.<sup>219</sup> *Love Stories* bestand aus historischen schwarz-weißen Fotografien von berühmten Paaren aus der Film-, Kunst- und Popgeschichte, die mit dem Instagram Umfrage-Button versehen und mit Opernmusik unterlegt waren. [3.4.2] Die kurzen Statements auf dem Umfrage-Button boten der Userin die Wahl zwischen zwei Optionen, die unmittelbar in Bezug zum Bild standen. Gleichzeitig wurde dadurch die Bildsituation kulturgeschichtlich verortet und auf weiterführende Kontexte verwiesen. Jeweils nach einer Woche wurden die geposteten Stories von einer prominenten Person kommentiert, ebenfalls in der Story-Funktion von Instagram. Interessant erscheint dieses Projekt, da Vezzoli das spezifische Interface von Instagram und dessen Funktionen für sein Werk nutzt, mehr noch das Werk dafür kreiert und innerhalb des Mediums Instagram positioniert. Die Materialität des Werks und sein Display sind in diesem Beispiel deckungsgleich. Positiv erstaunt kann man darüber sein, dass die Fondazione Prada als angesagte, aber doch sehr elitäre Institution sich auf diese Übernahme und die damit verbundene Interaktion mit den Userinnen eingelassen hat und die Kontrolle über ihre Öffentlichkeitsarbeit in diesem Moment abgab.

Aus künstlerischer Seite sind die Coronavirus-Zeichnungen von Yves Netzhammer besonders eindrücklich in Erinnerung geblieben. Der Schweizer Künstler nutzte sein Instagram-Profil während des Lockdowns von März bis Juni 2020, um fast jeden Tag eine Zeichnung zu posten.<sup>220</sup> [3.4.2] In den minimalistischen digitalen Zeichnungen aus weißen oder schwarzen Linien auf einem farbigen Grund lösten sich die figurative Elemente in abstrakte Linienformen auf. Diese Zeichnungen

217 Für eine detaillierte Besprechung dieses Projekts und eine umfassende Analyse des zeitgenössischen Phänomens Social Media Performance vergleiche Ismene Wyss, *Social Media Performance. Youtube und Instagram als Ort künstlerischer Aufführungen*, München: edition metzel 2022, <https://doi.org/10.11588/arthistoricum.1124>.

218 «Francesco Vezzoli. Love Stories», 2020, <http://www.fondazioneprada.org/project/love-stories/?lang=en>, 02.10.2020.

219 <https://www.instagram.com/fondazioneprada/?hl=de>, 06.10.2020.

220 <https://www.instagram.com/yvesnetzhammer/?hl=de>, 06.10.2020.

brachten aus der eigenen Perspektive das Unbehagen, die Ungewissheit und Absurdität der Situation zum Ausdruck, die viele Menschen zu empfinden schienen. Netzhammer kommentierte die Zeichnungen mit verschiedenen Hashtags wie beispielsweise #melancholia, #surveillance, #vulnerability, #mutation, #isolation, #empathy, #habits, #borders, also mit Schlagworten, die die Themenkomplexe widerspiegeln, über die in dieser Zeit in der Öffentlichkeit wie auch im Privaten diskutiert wurde. Das virtuelle Interface wird bei Netzhammer im Sinne eines künstlerischen Tagebuchs eingesetzt. Es wird zu einem Ventil für Kunst, die in der Pandemie und spezifisch für diesen Kontext kreiert wurde, als Verarbeitungsprozess, als künstlerische Reaktion auf eine Extremsituation.

Auch Débora Delmar nutzte ihr Instagram-Profil während des Lockdowns für ein künstlerisches Projekt. Auch im Sinne einer tagebuchartigen, täglichen Dokumentation der eigenen Lebenswahrnehmung in der Pandemie, postete Delmar jeden Tag einen Schnappschuss.<sup>221</sup> Die Motive reichten dabei von leeren Regalen im Supermarkt, dem Blick aus dem Fenster, Menschen auf dem Gehweg und dem eigenen Essen über unspektakuläre Details der Wohnungseinrichtung zu Selfies beim Färben der Haare. Die Fotos dieser Serie, die den Titel *Self Isolation* trägt, konnten für den Preis von 100 £ direkt über Instagram gekauft werden. Das Foto wurde in diesem Fall in einem Format von 25,4 × 20,3 cm in einer Edition von 3 plus 1 AP auf Aluminium gedruckt und direkt zur Käuferin nach Hause geliefert. [3.4.3] Aus diesem Grund zeigte der zweite Teil des Posts das Bild jeweils im originalen Größenverhältnis in einem Interieur, damit sich die Käuferin direkt vorstellen konnte, wie das Foto an der Wand aussehen wird. Die Einnahmen der ersten verkauften Editionen und 10 % der zweiten und dritten Edition spendete die Künstlerin an eine Hilfsorganisation.<sup>222</sup> Dieses virtuelle Display hat demnach mehrere Funktionsebenen. Die Publikation der Bilder auf Instagram ist einerseits ein künstlerischer Kommentar zur Situation im Lockdown: Eine Bebilderung der Selbstisolation der Künstlerin, die so manche Betrachterin dieser Bilder nachvollziehen konnte, weil sie gerade in derselben Situation war. Andererseits nutzt Delmar das Instagram-Interface als Verkaufsplattform, um ihre eigene prekäre finanzielle Lage zu mindern und über die Spende anderen benachteiligten Personen zu helfen. Delmar bedient sich der Unmittelbarkeit und großen Reichweite der Sozialen Medien, um ihre Werke dort direkt zu verkaufen. Das virtuelle Display wird in diesem Fall auch kommerziell genutzt.<sup>223</sup>

221 Delmar löschte das Projekt leider von ihrem Instagram Account, sodass es nur noch in einer Dokumentation rezipiert werden kann. [3.4.3].

222 Die Spenden gingen an den Prisoner Emergency Fund.

223 Der Absatz durch den Verkauf der Editionen hielt sich im überschaubaren Rahmen.

Trotz der gegenwärtig großen Brisanz des virtuellen Ausstellungsraumes und innovativen Formaten des digitalen Ausstellens, wie oben skizziert, wird der physische Raum in postdigitalen Displays seine Relevanz nicht verlieren. Es ist die Interdependenz des virtuellen und physischen Raumes, die für das postdigitale Displays charakteristisch ist. Die Korrelation von online und offline ist bei allen drei Case Studies prävalent. Bei Thomas dient der physische Raum des Displays als Testfeld für eine Dienstleistung, die schließlich über eine online-Applikation betrieben werden soll. Bei Si-Qin geht das Kunstwerk vom Ausstellungsraum nahtlos in den virtuellen Raum der Webseiten und die VR-Simulation über. Delmar integriert Ästhetiken und Trends von Social Media in ihren Displays und erprobt mit *Self Isolation* ein Format, das nur in den Sozialen Medien stattfindet. Das Zusammenspiel von online- und offline-Displays ist für die Kunst der Postdigitalität bezeichnend. Der physische Ausstellungsraum wird nicht obsolet. Er erweist sich als ideal zum Zweck der Inszenierung des Ökonomischen im Kunstwerk. Die Wirkung von Referenzen, Brandscaapes und Verkaufsräumen ist effektiver, wenn sie im physischen Ausstellungsraum rezipiert werden. Diese Displaystrategien sind auf die Erfahrung der Rezipientin im musealen Raum angewiesen, weil durch das institutionelle Ausstellungssetting ihre spezifischen Charakteristiken überhaupt erst erkannt werden.

Das Wohnzimmer in *New Eelam* erhält seine Wirkung, weil es mit der Erwartungshaltung der Betrachterin im Museum bricht. Die Brandscaapes von Si-Qin unterscheiden sich deshalb vom Werbeplakat auf der Straße, weil die Betrachterin ihnen in einem Galerieraum begegnet. Die alltägliche Handlung des Kaufs eines Fruchtsafts wird deshalb in Magazinen thematisiert, weil sie im Rahmen eines Exponats an der Berlin Biennale stattfindet. Boris Groys erkannte, dass ein Kunstobjekt, je weniger es sich von einem profanen Objekt unterscheidet, umso mehr auf

den musealen Kontext angewiesen ist: «It is when an artwork looks like a ‹normal thing› that it requires the contextualization and protection of the museum.»<sup>224</sup> Weil diese Kunst oft nur schwer von Alltagsszenarien zu unterscheiden ist, braucht sie den musealen Kontext. Kann daraus im Umkehrschluss spekuliert werden, dass postdigitale Displays die Relevanz und den Nutzen des Museumsraums wieder aufleben lassen? Das wäre wahrscheinlich ein zu hehres Ziel für eine so junge und nur lose definierbare Kunstrichtung der Gegenwart. Fest steht jedoch, dass Post-Internet Art es geschafft hat, das Internet als Instrument, welches kulturelle Techniken der Wahrnehmung von medialen Inhalten radikal verändert hat und spezifische Ästhetiken und alternative Produktionsweisen von Inhalten hervorgebracht hat, in einem musealen, institutionellen Raum zu etablieren. Auch wenn zunächst heftig kritisiert, haben postdigitale Displays den selbstverständlichen Umgang mit neuen digitalen Medien und den mühelosen Wechsel zwischen online und offline Formaten definitiv kunsthistorisch kanonisiert. Die Beziehung ist in diesem Sinne reziprok, dass der museale Raum sich die neusten Formen der Gegenwartskunst einverleiben muss, wenn er seinen Bezug zur Realität und die Relevanz in der Zeitgeschichte nicht verlieren möchte. Postdigitale Displays sind somit ein radikales Zeichen dafür, dass der Museumsraum noch nie neutral war.

- APPRICH 2013** Clemens Apprich (Hg.), *Provocative Alloys: A Post-Media Anthology*, London: Mute Limited 2013.
- ARCHEY 2017** Karen Archey, «Art & New Age: Who Cares?», *frieze*, 16.02.2017, <https://frieze.com/article/art-new-age-who-cares>, 20.07.2020.
- ARCHEY / PECKHAM 2014** Karen Archey / Robin Peckham, *Art Post-Internet*, (Ausst.kat. Peckham, Ullens Center for Contemporary Art, 2014), 2014, [https://ia801306.us.archive.org/23/items/art\\_post\\_internet/art\\_post\\_internet\\_269.pdf](https://ia801306.us.archive.org/23/items/art_post_internet/art_post_internet_269.pdf), 07.12.2016.
- ARROUAS 2018** Michelle Arrouas, «Kyle Chayka: Chronicler of the Contemporary», 2018, <https://ngl.sanktoberholz.de/future-thinking/chronicler-of-the-contemporary-kyle-chayka/>, 17.11.2019.
- ASSANGE U. A. 2015** Julian Assange / Julieta Aranda / Anton Vidokle / Brian Kuan (Hg.), *The Internet Does Not Exist*, Berlin: Sternberg Press 2015.
- AUGÉ 1992** Marc Augé, *Non-Lieux: Introduction à une Anthropologie de la Surmodernité*, Paris: Seuil 1992.
- AVANESSIAN / VOULLIÉ 2013** Armen Avanesian / Ronald Voullié (Hg.), *Realismus Jetzt: Spekulative Philosophie und Metaphysik für das 21. Jahrhundert*, Berlin: Merve 2013.
- ÅYR 2014A** Åyr, «Catfish Homes: Airbnb and the domestic interior photograph», 2014, <https://rhizome.org/editorial/2014/nov/12/airbnb-and-domestic-interior-photography/>, 24.01.2020.
- ÅYR 2014B** Åyr (Alessandro Bava / Luis Ortega Goveia / Octave Perrault / Fabrizio Ballabio) «Home 2014. Airbnb Pavilion», *Fulcrum* 96, 2014, [http://fulcrum.aaschool.ac.uk/wp-content/uploads/2014/06/fulcrum96\\_020614\\_airbnb.pdf](http://fulcrum.aaschool.ac.uk/wp-content/uploads/2014/06/fulcrum96_020614_airbnb.pdf), 15.11.2020.
- BALLANTYNE-WAY / DENNY 2020** Duncan Ballantyne-Way, «Interview: Simon Denny», 2020, <https://fineartmultiple.com/blog/simon-denny-artist-interview/>, 28.01.2020.
- BAUMANN 1998** Stefan Baumann, *MarkenRealitäten Ost: Die Studie zur erfolgreichen Markenführung in den Neuen Bundesländern*, München: Burda 1998.
- BB9.BERLINBIENNALE.DE 2016A** [bb9.berlinbiennale.de](http://bb9.berlinbiennale.de), «Christopher Kulendran Thomas», 2016, <http://bb9.berlinbiennale.de/participants/kulendran/>, 27.04.2020.
- BB9.BERLINBIENNALE.DE 2016B** [bb9.berlinbiennale.de](http://bb9.berlinbiennale.de), «Calla Henkel/Max Pitegoff», 2016, <http://bb9.berlinbiennale.de/participants/calla-henkelmax-pitegoff>, 21.01.2020.
- BB9.BERLINBIENNALE.DE 2016C** [bb9.berlinbiennale.de](http://bb9.berlinbiennale.de), «Debora Delmar Corp.», 2016, <http://bb9.berlinbiennale.de/participants/debora/>, 10.06.2020.
- BB9.BERLINBIENNALE.DE 2016D** [bb9.berlinbiennale.de](http://bb9.berlinbiennale.de), «Timur Si-Qin», 2016, <http://bb9.berlinbiennale.de/participants/si-qin/>, 23.03.2020.
- BELK 1988** Russell W. Belk, «Possessions and the Extended Self», *Journal of Consumer Research* 15, 1988, 139-168.
- BENENSON 2017** A.E. Benenson, «More of Less», 2017, <https://www.artnews.com/art-in-america/features/more-of-less-63247/>, 29.07.2020.
- BENJAMIN 2019** Walter Benjamin, «Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit (1935)», in: *Grundlagentexte der Medienkultur: ein Reader*, Andreas Ziemann / Julia Bee / Michael Cuntz / Lorenz Engell (Hg.), Wiesbaden: Springer 2019, 7-17.
- BENN 2008** Tony Benn, «Utopias and the Welfare State», *This Is the First Day of My Life*, Michael Elmgreen / Ingar Dragset (Hg.), Ostfildern: Hatje Cantz 2008, 194.
- BENNETT 2010** Jane Bennett, *Vibrant Matter: A Political Ecology of Things*, Durham: Duke University Press 2010.
- BERG 2017** Karen van den Berg, «Zur Epistemologie gegenwärtiger Zeigeregime: Louvre Lens und der Apple Store in San Francisco», *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 8/1, 2017, 41-60.

- BERLIN BIENNALE / DIS 2016** Berlin Biennale für Zeitgenössische Kunst und DIS (Hg.), *The Present in Drag, 9th Berlin Biennale for Contemporary Art*, (Ausst.kat. Berlin, Akademie der Künste / KW Institute for Contemporary Art / ESMT European School of Management Technology / Feuerle Collection / Blue Star Sightseeing Boot, Berlin, 4.6.-18.9.2016, 2016), Berlin: DISTANZ 2016.
- BERRY / DIETER 2015** David M. Berry / Michael Dieter (Hg.), *Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design*, New York: Palgrave Macmillan 2015.
- BESCHORNER 2016** Thomas Beschorner, «Interview: Thomas Beschorner», *Nachhaltigkeit und Wirtschaftswachstum. Ein Widerspruch?*, Bern: Forum für Universität und Gesellschaft, 2016, [https://www.forum.unibe.ch/unibe/portal/microsites/fug/content/e14354/e17270/e446302/e446403/Themenheft\\_Forum-FUG\\_leicht\\_Doppelseiten.pdf](https://www.forum.unibe.ch/unibe/portal/microsites/fug/content/e14354/e17270/e446302/e446403/Themenheft_Forum-FUG_leicht_Doppelseiten.pdf), 16.06.2020.
- BIJL U.A. 2008** Guillaume Bijl / Philippe Van Cauteren / S.M.A.K (Hg.), *Guillaume Bijl: Installations & Compositions*, (Ausst.kat. Ghent, Stedelijk Museum Voor Actuele Kunst, 2008), Köln: König 2008.
- BILL 1957** Max Bill, «Die gute Form», *Das Werk: Architektur und Kunst* 44, 1957, 138-140.
- BISHOP 2012** Claire Bishop, «Digital Divide: Contemporary Art and New Media», *Artforum*, September 2012, 434-442.
- BISHOP 2005** Dies., *Installation Art: A Critical History*, London: Tate 2005.
- BISHOP 2013** Dies., «Response to Lauren Cornell and Brian Droitcour», *Artforum* 51/5, 2013, 36-37.
- BISMARCK U.A. 1996** *Games, Fights, Collaborations: Das Spiel von Grenze und Überschreitung: Kunst und Cultural Studies in den 90er Jahren*, Beatrice von Bismarck / Diethelm Stoller / Ulf Wuggenig (Hg.), Ostfildern: Cantz 1996
- BLOM 2008** Ina Blom, *On the Style Site: Art, Sociality, and Media Culture*, Berlin: Sternberg Press 2008.
- BLOMFIELD 2018** Ché Zara Blomfield, «After Art: Nonfood on Agriculture and Algae. Interview», *spike*, 21.02.2018, <https://www.spikeartmagazine.com/articles/after-art-nonfood-agriculture-and-algae>, 07.08.2020.
- BÖHME 2016** Gernot Böhme, *Ästhetischer Kapitalismus*, Berlin: Suhrkamp 2016.
- BÖHME 1992** Ders., «Atmosphäre als Grundbegriff einer neuen Ästhetik», *Kunstforum International* 120, 1992, 237-255.
- BOLTANSKI / CHIAPELLO 1999** Luc Boltanski / Eve Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris: Gallimard 1999.
- BOLTANSKI / CHIAPELLO 2003** Luc Boltanski / Eve Chiapello, «Die Arbeit der Kritik und der normative Wandel», Marion von Osten (Hg.), *Norm der Abweichung*, Wien / New York / Zürich: Springer 2003, 57-80.
- BONSIEPE 2008** Gui Bonsiepe, «Visuell-Verbale Rhetorik (1965, 2007)», *Design als Rhetorik: Grundlagen, Positionen, Fallstudien*, Gesche Joost / Arne Scheuermann / Board of International Research in Design (Hg.), Basel: Birkhäuser 2008, 27-43.
- BORRIES 2013** Friedrich von Borries, *Wer hat Angst vor Niketown: Nike-Urbanismus, Branding und die Markenstadt von morgen*, Berlin: Suhrkamp 2013.
- BOURDIEU 1991** Pierre Bourdieu, «Physischer, sozialer und angeegneter physischer Raum», *Stadt-Räume*, Martin Wenz (Hg.), Frankfurt/Main: Campus 1991, 25-34.
- BOURRIAUD 1998** Nicolas Bourriaud, *Relational Aesthetics*, Dijon: Presses du réel 1998.
- BOURRIAUD 2014** Nicolas Bourriaud, *The Great Acceleration: Taipei Biennale 2014*, (Ausst.kat. Taipei, Taipei Fine Arts Museum, 2014-2015), 2014, <https://www.taibeibiennale.org/2014/en/index.html>, 16.04.2020.
- BREIT / GÜRTLER 2018** Stefan Breit / Detlef Gürtler, *Microliving. Urbanes Wohnen im 21. Jahrhundert*, Gottlieb Duttweiler Institut (Hg.), Zürich: Gottlieb Duttweiler Institut 2018.
- BRIDLE 2011** James Bridle, «The New Aesthetic», 2011, <https://new-aesthetic.tumblr.com>, 01.05.2020.
- BRÖCKLING 2007** Ulrich Bröckling, *Das unternehmerische Selbst: Soziologie einer Subjektivierungsform*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2007.
- BRYANT U.A. 2011** Levi Bryant / Nick Srnicek / Graham Harman (Hg.), *The Speculative Turn: Continental Materialism and Realism*, Melbourne: Re.Press 2011.
- BUFFENSTEIN 2016** Alyssa Buffenstein, «An Artist Opened a Fictional Juice Bar in Berlin», 2016, [https://www.vice.com/en\\_us/article/jpv9zk/incorporated-artist-opens-fictional-juice-company-headquarters](https://www.vice.com/en_us/article/jpv9zk/incorporated-artist-opens-fictional-juice-company-headquarters), 19.05.2020.
- BUSTA 2014** Caroline Busta, «Body-Con: What Can Be Done to a Body?», Jim Fletcher / Bernadette Corporation (Hg.), *Bernadette Corporation: 2000 Wasted Years* (Ausst.kat New York, Artists Space, 2012 / London, Institute of Contemporary Arts, 2013) London: Koenig Books 2014, 70-75.
- CHAYKA 2020** Kyle Chayka, *The Longing for Less: Living with Minimalism*, New York: Bloomsbury Publishing 2020.
- CHAYKA 2016** Ders., «Welcome to Airspace. How Silicon Valley helps spread the same sterile aesthetics across the world», 2016, <https://www.theverge.com/2016/8/3/12325104/airbnb-aesthetic-global-minimalism-startup-gentrification>, 24.01.2020.
- COCCIA 2017** Emanuele Coccia, *Das Gute in den Dingen: Werbung als moralischer Diskurs*, (Übers.), Berlin: Merve 2017.

- COHAN / RADBOY 2014** Nate Cohan / Babak Radboy, «Corporate Aesthetics: Shanzhai Biennial», 2014, <https://www.artnews.com/art-in-america/interviews/corporate-aesthetics-shanzhai-biennial-56395/>, 27.01.2020.
- CONTRERAS-KOTERBAY / MIROCHA 2016** Scott Contreras-Koterbay / Łukasz Mirocha, *The New Aesthetic and Art: Constellations of the Postdigital*, Amsterdam: Institute of Network Cultures 2016.
- COOLE / FROST 2010** Diana H. Coole / Samantha Frost (Hg.), *New Materialisms: Ontology, Agency, and Politics*, Durham/London: Duke University Press 2010.
- COOLE 2015** Diana Coole, «From Within the Midst of Things: New Sensibility, New Alchemy, and the Renewal of Critical Theory», *Realism Materialism Art*, Christoph Cox / Jenny Jaskey / Suhail Malik (Hg.), Berlin: Sternberg 2015, 41-46.
- CORNELL / DROITCOUR 2013** Lauren Cornell / Brian Droitcour, «Technical Difficulties (Answer to Claire Bishop's Digital Divided)», *Artforum* 51, 5, 2013, 36-37.
- CORNELL / HALTER 2015** Lauren Cornell / Ed Halter (Hg.), *Mass Effect: Art and the Internet in the Twenty-First Century*, Cambridge, MA: The MIT Press 2015.
- CRAMER 2016** Florian Cramer, «Nach dem Koi-tus oder nach dem Tod? Zur Begriffsverwirrung von <postdigital>, <Post-Internet> und <Post-Media>», Franz Thalmair (Hg.), *Kunstforum International. (Post)digital 1. Allgegenwart und Unsichtbarkeit eines Phänomens*, 242, 2016, 54-67.
- DELEUZE / GUATTARI 1986** Gilles Deleuze / Félix Guattari, *Nomadology: The War Machine*, New York: Semiotext(e) 1986.
- DELMAR 2014** Débora Delmar, «Who did it first: The artist or the corporation?», 2014, <http://dismagazine.com/blog/63869/who-did-it-first-the-artist-or-the-corporation/>, 19.05.2020.
- DELMAR 2015** Débora Delmar, «Upward Mobility: Q&A with Debora Delmar», 2015, <https://www.artrabbit.com/network/features/2015april/qa-debora-delmar/>, 20.07.2020.
- DELMAR / MOLONEY 2015** Débora Delmar / Ciara Moloney, «Hangout with Débora Delmar», *Exhibition Guide: What makes you upwardly mobile?*, Modern Art Oxford: Modern Art Oxford 2015, <http://www.deboradelmar.com/wp-content/uploads/2020/05/DeboraDelmarCorp-1.pdf>, 21.07.2020.
- DELMAR 2016** «Debora Delmar Corp.: \*Headquarters\*», *DuVe Berlin*, 2016, <http://www.duveberlin.com/exhibition/headquarters>, 12.06.2020.
- DEMAND 2010** Christian Demand, «Haltung! Wie viel Ethos braucht Design?», Julian Nida-Rümelin / Jakob Steinbrenner (Hg.), *Ästhetische Werte und Design*, Universität München / Neues Museum Nürnberg, Ostfildern: Hatje Cantz 2010, 31-52, <https://designcritics.org/haltung-wie-viel-ethos-braucht-design-christian-demand/>, 01.04.2020.
- DIEHL 2018** Travis Diehl, «Soylent Beige: The Middle Gray of Taste», *e-flux Journal* 89, 2018, <https://www.e-flux.com/journal/89/178844/soylent-beige-the-middle-gray-of-taste/>, 30.07.2020.
- DIMITRAKOPOULOS / DELMAR 2017** Stamatia Dimitrakopoulos / Débora Delmar, «I deeply struggle with the idea of art being reduced to self-promotion»: an interview with Debora Delmar», 2017, <https://www.conceptualfinearts.com/cfa/2017/01/17/there-is-a-thin-line-between-art-and-advertising-after-all-an-interview-with-debora-delmar-crop/>, 19.05.2020.
- DIS 2016** DIS, *9th Berlin Biennale for Contemporary Art, The Present in Drag*, (Ausst. kat. Akademie der Künste, KW Institute for Contemporary Art, ESMT European School of Management, Technology und Feuerle Collection und Blue Star Sightseeing Boot, Berlin, 04.06.-18.09.2016), Berlin: Distanz 2016.
- DÖRING 2019** Thomas Döring, *Wachstum und ökologischer Fußabdruck: Zum Zielkonflikt zwischen wirtschaftlicher Prosperität und Umweltverbrauch einschließlich möglicher Lösungskonzepte*, Darmstadt: Sofia-Diskussionsbeiträge 2019.
- DROITCOUR 2014** Brian Droitcour, «The Perils of Post-Internet Art», *Art in America*, 11 / 2014, <https://www.artnews.com/art-in-america/features/the-perils-of-post-internet-art-63040/>, 11.04.2020.
- EKARDT 2016** Felix Ekardt, «Suffizienz: Politikinstrumente, Grenzen von Technik und Wachstum und die schwierige Rolle des guten Lebens», *Soziologie und Nachhaltigkeit-Beiträge zur sozial-ökologischen Transformationsforschung*, 4, 2016, 3-25.
- ENTENZA 1945** John Entenza, «The Case Study House Program», *Arts & Architecture*, 1945, 37-41.
- FLEIG 2003** Anne Fleig, «Oberflächen durchdenken. Eine Skizze», Michael Barchet (Hg.), *Ausstellen: Der Raum der Oberfläche*, Weimar: Verlag und Datenbank für Geisteswissenschaften 2003, 21-30.
- FLETCHER 2016** Carroll Fletcher Gallery, *Neoliberal Lulz: Constant Dullaart, Femke Herregraven, Émilie Brout & Maxime Marion, and Jennifer Lyn Morone*, (Ausst. London, Carroll Fletcher Gallery, 12.02.-02.04.2016), <https://www.carrollfletcher.com/exhibitions/50/overview/>, 06.07.2020.
- FLETCHER / BERNADETTE CORPORATION 2014** Jim Fletcher / Bernadette Corporation (Hg.), *Bernadette Corporation: 2000 Wasted Years*, (Ausst. kat. New York, Artists Space, 2012 / London, Institute of Contemporary Arts, 2013), London: Koenig Books 2014.
- FLORIDA 2017** Richard L. Florida, *The New Urban Crisis: How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class-and What We Can Do about It*, New York: Basic Books 2017.
- FLORIDA 2006** Ders., *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, NY: Basic Books 2006.

- FOSTERANDPARTNERS.COM 2016** Foster + Partner, «Apple Union Square, San Francisco», 2016, <https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-union-square-san-francisco/>, 25.01.2020.
- FRANKE / TEIXEIRA PINTO 2016** Anselm Franke / Ana Teixeira Pinto, «Post-Political, Post-Critical, Post-Internet. Why Can't Leftists Be More Like Fascists?», 2016, <https://www.onlineopen.org/post-political-post-critical-post-internet>, 06.04.2020.
- FREULER 2006** Regula Freuler, «Reality Is Simply a Matter of Representation. On Digital Art Projects and Branding», Hans-Jörg Heuser / Kornelia Imesch (Hg.), *Art & Branding: Principles - Interaction - Perspectives*, Zürich: Swiss Institute for Art Research 2006, 177-196.
- FROSH 2013** Paul Frosh, «Beyond the Image Bank: Digital Commercial Photography», Martin Lister (Hg.), *The Photographic Image in Digital Culture*, London / New York: Routledge / Taylor & Francis Group 2013, 131-148.
- GALLOWAY 2010** Alexander R. Galloway, *Außer Betrieb: Das müßige Interface*, Köln: König 2010.
- GALLOWAY 2012** Alexander R. Galloway, *The Interface Effect*, Cambridge: Malden 2012.
- GARBER 2012** Megan Garber, «The Tao of Shutterstock: What Makes a Stock Photo a Stock Photo?», 2012, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/05/the-tao-of-shutterstock-what-makes-a-stock-photo-a-stock-photo/257280/>, 20.05.2020.
- GERGEL 2013** Joseph Gergel, «The Redundancy of Appropriation. Stock Photography and Its Conceptual Limit», 2013, <http://dismagazine.com/discussion/41309/the-redundancy-of-appropriation/>, 19.05.2020.
- GILMORE / PINE 2013** James Gilmore / Joseph Pine, «The experience economy: past, present, and future», Jon Sundbo / Flemming Sørensen (Hg.), *Handbook on the experience economy*, Cheltenham/Northampton: Edward Elgar 2013, 21-44.
- GILMORE / PINE 1997** Dies., «The four faces of mass customization», *Harvard Business Review*, 75, 1997, 91-101.
- GLAZEK 2014** Christopher Glazek, «Shopkeepers of the World unite», 2014, <https://www.artforum.com/slant/christopher-glazek-on-generation-dis-47107>, 26.03.2019.
- GRAW 2008** Isabelle Graw, *Der grosse Preis: Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur*, Köln: DuMont 2008.
- GRONLUND 2017** Melissa Gronlund, *Contemporary Art and Digital Culture*, London / New York: Routledge / Taylor & Francis Group 2017.
- GROYS 1992** Boris Groys, *Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie*, München: Hanser, 1992.
- GROYS 2008** Ders., *Art Power*, Cambridge, MA: MIT Press 2008.
- HARMAN 2018** Graham Harman, *Object-Oriented Ontology: A New Theory of Everything*, London: Pelican Books 2018.
- HAUG 1983** Wolfgang Fritz Haug, *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1983.
- HAUG 2009** Ders., *Kritik der Warenästhetik, gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2009.
- HELLMANN 2008** Kai-Uwe Hellmann, «Das konsumistische Syndrom. Zum gegenwärtigen Entsprechungsverhältnis von Gesellschafts- und Identitätsform unter besonderer Berücksichtigung der Raum-Konsum-Relation», Kai-Uwe Hellmann / Guido Zurstiege (Hg.), *Räume des Konsums: über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus*, Wiesbaden: VS 2008, 19-50.
- HELLMANN 2003** Kai-Uwe Hellmann, *Soziologie der Marke*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2003.
- HILL U.A. 2003** Christine Hill / Barbara Steiner / Rein Wolfs / Heike Munder / Doris Berger (Hg.), *Inventory: The work of Christine Hill and Volksboutique*, Ostfildern: Hatje Cantz 2003.
- HONNETH U.A. 2007** Axel Honneth / Rainer Forst / Rahel Jaeggi, «Kolonien der Ökonomie. Gespräch zwischen Axel Honneth, Rainer Forst und Rahel Jaeggi», *polar* 2, 2007, [http://www.polar-zeitschrift.de/polar\\_02.php?id=93#93](http://www.polar-zeitschrift.de/polar_02.php?id=93#93), 04.08.2020.
- HORTAÇSU / SYVERSON 2015** Ali Hortaçsu / Chad Syverson, «The Ongoing Evolution of US Retail: A Format Tug-of-War», *Journal of Economic Perspectives*, *American Economic Association* 29/4, 2015, 89-112.
- HORX 2008** Matthias Horx, «Vorwort: Das grüne Zeitalter», Eike Wenzel / Anja Kirig / Christian Rauch (Hg.), *Greenomics: Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert*, München: Redline Wirtschaft 2008, 9-10.
- JANICH / RUNKEHL 2013** Nina Janich / Jens Runkehl, *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*, Tübingen: Narr 2013.
- JOHN U.A. 2008** Jennifer John / Dorothee Richter / Sigrid Schade (Hg.), *Re-Visionen des Displays: Ausstellungs-Szenarien, ihre Lektüren und ihr Publikum*, Zürich: JRP Ringier 2008.
- JOHNSON 1997** Steven Johnson, *Interface Culture: How New Technology Transforms the Way We Create and Communicate*, New York: Basic Books 1997. *Interface culture: Wie neue Technologien Kreativität und Kommunikation verändern*, Stuttgart: Klett-Cotta 1999.
- JOSELIT 2013** David Joselit, *After Art*, Princeton: Princeton University Press 2013.
- JOSELIT 2015** David Joselit, «What to do with Pictures», Lauren Cornell / Ed Halter (Hg.), *Mass Effect: Art and the Internet in the Twenty-First Century*, Cambridge, MA: The MIT Press 2015, 267-284.

- KAUFMANN 1950** Edgar Kaufmann, *What is Modern Design?*, New York: The Museum of Modern Art 1950.
- KERR / SI-QIN 2016** Dylan Kerr / Timur Si-Qin, «Is Art Just Another Ad? Timur Si-Qin on Why Artists Need to Embrace Their Brands», 2016, [https://www.artspace.com/magazine/interviews\\_features/qa/timur-si-qin-interview-53906](https://www.artspace.com/magazine/interviews_features/qa/timur-si-qin-interview-53906), 26.05.2020.
- KHOLEIF 2018** Omar Kholeif (Hg.), *I Was Raised on the Internet*, (Ausst.kat. Chicago, Museum of Contemporary Art, 2018), Munich / New York: Museum of Contemporary Art / DelMonico Books / Prestel 2018, <https://mcachicago.org/Exhibitions/2018/I-Was-Raised-On-The-Internet>, 25.03.2020.
- KHOLEIF 2014** Omar Kholeif (Hg.), *You Are Here: Art After the Internet*, Manchester / London: Cornerhouse / SPACE, 2014.
- KLEIN 2000** Naomi Klein, *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, New York: Picador 2000.
- KOENIG 1959** Pierre Koenig, «Case Study House No. 21», *Arts & Architecture*, 02/1959, 18-25.
- KRIEG-HOLZ 2018** Ulrike Krieg-Holz, «Werbesprache», Arnulf Deppermann / Silke Reineke (Hg.), *Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext*, Boston / Berlin: De Gruyter 2018.
- KWASTEK 2016** Katja Kwastek, «Wir sind nie digital gewesen. Postdigitale Kunst als Kritik binären Denkens», *Kunstforum International. Postdigital 1. Allgegenwart und Unsichtbarkeit eines Phänomens* 242, 2016: 68-81.
- LAI / SI-QIN 2015** Fei Lai / Timur Si-Qin, «The Rule of Attraction with Timur Si-Qin. Interview by Lai Fei», 2015, <http://www.leapleap.com/2015/05/the-rules-of-attraction-with-timur-si-qin/>, 10.02.2020.
- LANDA / SI-QIN 2012** Manuel de Landa / Timur Si-Qin, «Manuel de Landa in conversation with Timur Si-Qin», 2012, <https://drive.google.com/file/d/1UNSCRb16rQUaB8tHNvWlAdkw6VEbTBe/view>, 10.02.2020.
- LASN / MAN 2008** Kalle Lasn / Tin Man, *Culture Jamming: Das Manifest der Anti-Werbung*, Freiburg im Breisgau: Orange Press 2008.
- LEHN 2011** Isabelle Lehn, *Rhetorik der Werbung: Grundzüge einer rhetorischen Werbetheorie*, Konstanz: UVK 2011.
- LUKS 2013** Fred Luks, *Die Zukunft des Wachstums: Theoriegeschichte, Nachhaltigkeit und die Perspektiven einer neuen Wirtschaft*, Marburg: Metropolis 2013.
- MANIA 2012** Astrid Mania, «Fort. Galerie Cro-ne», 2012, <https://frieze.com/article/fort?language=de>, 23.12.2019.
- MANOVICH 2001A** Lev Manovich, «Post-media Aesthetics», 2001, <http://www.alice.id.tue.nl/references/manovich-2005.pdf>, 06.12.2016.
- MANOVICH 2001B** Ders., *The Language of New Media*, Cambridge, Mass: MIT Press 2001.
- MCLUHAN 2010** Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, (orig. 1964), London: Routledge 2010.
- MCHUGH 2011** Gene McHugh, *Post Internet: notes on the Internet and art*, 12.29.09> 09.05.10, Brescia: Link 2011.
- MILLA 2017** Johannes Milla, «77: Messestand: Gestaltung in mehr als nur drei Dimensionen», Manfred Kirchgeorg / Werner M. Dornscheidt / Norbert Stoeck (Hg.) *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden: Springer Gabler 2017, 1119-1130.
- MÖNTMANN 2006** Nina Möntmann (Hg.), *Art and Its Institutions: Current Conflicts, Critique and Collaborations*, London: Black Dog Publishing 2006.
- MORES 2006** Claudio Marenco Mores, *From Fiorucci to the Guerrilla Stores: Shop Displays in Architecture, Marketing and Communications*, Milan/New York: Marsilio 2006.
- MURIEL / CRAWFORD 2018** Daniel Muriel / Gary Crawford, *Video Games as Culture: Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*, London: Routledge 2018.
- NANDAN 2005** Shiva Nandan, «An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective», *Brand Management* 12/4, 2005: 264-278.
- NEGROPONTE 1996** Nicholas Negroponte, *Being Digital*, New York: Vintage Books 1996.
- NEGROPONTE 1998** Nicholas Negroponte, «Beyond Digital», 1998, <https://www.wired.com/1998/12/negroponte-55/>, 19.04.2017.
- NEUSTADT 2011** Jeannette Neustadt, *Ökonomische Ästhetik und Markenkult: Reflexionen über das Phänomen Marke in der Gegenwartskunst*, Bielefeld: Transcript 2011.
- NINI 2018** Jennifer Nini, «How sustainable is IKEA, Really?», 2018, <https://ecowarrior-princess.net/2018/03/how-sustainable-is-ikea-really/>, 17.11.2019.
- NOVITSKOVA 2011** Katja Novitskova, *Post internet survival guide 2010*, Berlin: Revolver 2011.
- O'NEILL 2013** Ders., «Who You Calling a BRIC?», 2013, <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2013-11-12/who-you-calling-a-bric->, 11.06.2020.
- OTTMANN / FLECK 2017** Peter Ottmann / Roland Fleck, «24: Messen im Spannungsfeld von Erlebnis und Ergebnis: eine Bestandsaufnahme aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern», Manfred Kirchgeorg / Werner M. Dornscheidt / Norbert Stoeck (Hg.), *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*, Wiesbaden: Springer Gabler 2017, 330-336.
- PARKER / SI-QIN 2013** Jane Parker / Timur Si-Qin, «An Interview with Timur Si-Qin», *AQNB*, 18.11.2013, <https://www.aqnb.com/2013/11/18/an-interview-with-timur-si-qin/>, 07.02.2020.

- PAUL 2016** Christiane Paul, *A Companion to Digital Art*, New York: Wiley Blackwell 2016.
- PETERS 2017** Fabian Peters, «Swedish Steel», 2017, <https://www.stylepark.com/en/news/acne-studios-store-design>, 24.08.2020.
- PINE / GILMORE 1998** Joseph Pine / James Gilmore, «Welcome to the Experience Economy», *Harvard Business Review*, 07/1998.
- POLD 2005** Søren Pold, «Interface Realisms: The Interface as Aesthetic Form», *Postmodern Culture* 15/2, 2005, <https://muse.jhu.edu/article/181585>, 04.05.2020.
- PRICE 2002** Seth Price, «Dispersion», 2002, [www.distributedhistory.com/Dispersion2016.pdf](http://www.distributedhistory.com/Dispersion2016.pdf), 07.12.2016.
- QUARANTA 2013** Domenico Quaranta, *Beyond New Media Art*, Online Self Publishing: Lulu 2013.
- RECKWITZ 2013** Andreas Reckwitz, *Die Erfindung der Kreativität: zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*, Berlin: Suhrkamp, 2013.
- RECKWITZ 2017** Andreas Reckwitz, *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*, Berlin: Suhrkamp 2017.
- REICHERT 2016** Kolja Reichert, «Für einen neuen Zirkulationismus. Post-Internet und Kritik», *Thalmailr*, 2016 A, 94-111.
- REISS 1999** Julie H. Reiss, *From Margin to Center: The Spaces of Installation Art*, Cambridge, MA: MIT Press, 1999.
- RESPINI 2018** Eva Respini, *Art in the Age of the Internet, 1989 to today*, (Ausst.kat. Boston, Institute of Contemporary Art, 07.02.-20.05.2018), New Haven: Yale University Press 2018, <https://www.icaboston.org/exhibitions/art-age-internet-1989-today>, 04.05.2020.
- RICHARDS 2014** Joanne Richards, *An Institutional History of the Liberation Tigers of Tamil Eelam (LTTE)*, (CCDP Working Paper), Genf: Graduate Institute of International and Development Studies-CCDP, 2014, <https://www.sem.admin.ch/dam/data/sem/internationales/herkunftslaender/asien-nahost/lka/LKA-geschichte-ltte-e.pdf>, 26.03.2020.
- RIEWOLDT 2002** Otto Riewoldt (Hg.), *Brandscaping: Worlds of Experience in Retail Design = Erlebnisdesign Für Einkaufswelten*, Basel / Boston, MA: Birkhauser-Publishers for Architecture 2002.
- RÖMER 2000** Stefan Römer, «Heben Sie ab mit: ingold airlines», *Zeppelin Museum Friedrichshafen / Wolfgang Meighörner* (Hg.), (Ausst.kat. Friedrichshafen, Zeppelin Museum, 02.11.2000-04.02.2001), Friedrichshafen: Quantum Books 2000.
- ROSENGREN 2018** Sara Rosengren, «Redefining Advertising in a Changing Media Landscape», *Making Media: Production, Practices, and Professions*, Mark Deuze / Mirjam Prenger (Hg.), Amsterdam: Amsterdam University Press 2018, 389-397.
- ROSENTHAL 2003** Mark Rosenthal, *Understanding Installation Art: From Duchamp to Holzer*, Munich/New York: Prestel 2003.
- RUGGLES 2020** Rebecca Ruggles, «Plus Personality. New interior design standards celebrate curation and personalization», 2020, <https://airbnb.design/plus-personality/>, 24.01.2020.
- RUNGE 2016** Evelyn Runge, «Ökonomie der Fotografie: Beobachtungen zum globalen Markt der Bilder», *MEDIENwissenschaft* 3, 2016, 247-296.
- SAMLAND 2009** Bernd M. Samland, «Die Sprache der Werbung: Ein schmaler Grat zwischen Genialität und Blödsinn», Christoph Moss (Hg.), *Die Sprache der Wirtschaft*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, 57-71.
- SANCHEZ 2014** Gabriel H. Sanchez, «Interviews: Timur Si-Qin», *Artforum*, 09.09.2014, <https://www.artforum.com/interviews/timur-si-qin-speaks-about-his-work-in-the-2014-taipei-biennial-48153>, 27.01.2020.
- SATT 2016** Nick Satt, «Apple just revealed the future of its retail stores», 19.05.2016, <https://www.theverge.com/2016/5/19/11715726/apple-flagship-store-opening-san-francisco-photos>, 25.01.2020.
- SCHERF U. A. 2015** Angeline Scherf / Toke Lykkeberg / Jessica Castex, *Co-Workers: Le Réseau Comme Artiste*, (Ausst.kat. Paris, Le Musée d'art moderne de la ville, 08.10.2015-30.01.2016), Paris, 2015.
- SCHNEEMANN 2012** Ders., «Anagrammatic Spaces: Interiors in Contemporary Art», 2012, [http://www.interior-unibe.ch/media/PS\\_Subproject-Summary.pdf](http://www.interior-unibe.ch/media/PS_Subproject-Summary.pdf), 19.1.2019.
- SCHNEEMANN 2019A** Ders., «Curating Spaces, Curating Interiors: Evoking Sites, Narratives, and Processes», Beatrice von Bismarck und Benjamin Meyer-Kraemer (Hg.), *Curatorial Things*, HKW Berlin: Sternberg Press 2019, 255-270.
- SCHNEEMANN 2019B** Ders., «Designing the Social. Zeitgenössische Installationskunst zwischen Zelle und Museumscafé im Verweis auf moderne Utopien», SCHNEEMANN u.a. 2019, 35-42.
- SCHNEEMANN 2019C** Ders., «Geschichtsräume / Narrative Räume. Der zeitgenössische Period Room als Reflexionsmodell zu Konstruktiv und Aneignung von Geschichte», Schneemann u.a. 2019, 107-114.
- SCHNEEMANN U. A. 2019** Ders. / Christine Göttler / Birgitt Borkopp-Restle / Norberto Gramaccini / Bernd Nicolai, *Reading Room: Re-Lektüren des Innenraums*, Boston/Berlin: De Gruyter 2019.
- SCHNEEMANN U. A. 2012** Ders. / Christine Göttler / Bernd Nicolai/ Norberto Gramaccini / Peter W. Marx / Birgitt Borkopp-Restle, «SNF Sinergia Forschungsprojekt: The Interior: Art, Space, and Performance (Early Modern to Postmodern)», Institut für Kunstgeschichte der Universität Bern, 2012-2016», 2012, <http://www.interior-unibe.ch>, 19.11.2019.
- SCHNEEMANN / MADER 2013** Ders. / Rachel Mader, «Intérieur - Kunst, Raumkonzepte und Performance», *Kunstbulletin* 5, 2013, 32-39.

- SCHROER 2006** Markus Schroer, «Raum, Macht und soziale Ungleichheit: Pierre Bourdieus Beitrag zu einer Soziologie des Raums», *Leviathan* 34, 2006, 105-123.
- SCHULZE 1992** Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt am Main/ New York: Campus 1992.
- SIMPSON 2004** Bennet Simpson, «Techniques of Today-Bennett Simpson on Bernadette Corporation», 2004, <https://www.artforum.com/print/200407/techniques-of-today-bernadette-corporation-7397>, 25.05.2020.
- SI-QIN 2017** Ders., «Aesthetics of Contingency: Materialism, Evolution, Art», 2017, <https://www.pca-stream.com/en/articles/timur-si-qin-aesthetics-of-contingency-materialism-evolution-art-108>, 05.02.2020.
- SI-QIN 2016** Ders., «Art Basel Statements», 2016, <https://www.timursiqin.com/exhibitions/art-basel-statements>, 23.03.2020.
- SI-QIN 2014A** «Timur Si-Qin. Premier Machinic Funerary Part II», *Carl Kostyál*, 2014, <https://www.kostyal.com/exhibitions/premier-machinic-funerary-part-ii/>, 06.02.2020.
- SI-QIN 2014B** Timur Si-Qin, «Peace presents Premier Machinic II Memorial by Timur Si-Qin», *dis*, 2014, <http://dismagazine.com/dystopia/71486/timur-si-qin-premier-machinic-ii-memorial/>, 04.06.2020.
- SI-QIN 2013** Ders., «Stock Photography as Evolutionary Attractor», 2013, <http://dismagazine.com/dystopia/42017/stock-photography-as-evolutionary-attractor/>, 11.02.020.
- SI-QIN 2015** Ders., «True Lies/Wahre Lügen», *Texte zur Kunst* 99, 2015, 92-101.
- SI-QIN 2016** Ders., «A Place Like This, 2016», 2016, <https://www.timursiqin.com/exhibitions/a-place-like-this-2016>, 10.02.2020.
- SÖNTGEN 2005** Beate Söntgen, «Interieur-Das kritische Potential der Gegenwartskunst», Angela Lammert / Mechthild Cramer Von Laue (Hg.), *Topos Raum: Die Aktualität des Raumes in den Künsten der Gegenwart*, Akademie der Künste / Freie Universität Berlin und Humboldt-Universität zu Berlin, Nürnberg: Verlag für moderne Kunst 2005, 363-375.
- SPIVACK 2013** Emily Spivack, «When The Gap Was Everywhere. Through staged fashion shoots, an artists' collective critiqued the ascendant sportswear retailer», 2013, <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/when-the-gap-was-everywhere-20869051/>, 22.05.2020.
- SRINIVASAN 2013** Balaji Srinivasan, «Software Is Reorganizing the World», 2013, <https://www.wired.com/2013/11/software-is-reorganizing-the-world-and-cloud-formations-could-lead-to-physical-nations/>, 21.01.2020.
- SRNICEK / DE SUTTER 2017** Nick Srnicek / Laurent De Sutter, *Platform capitalism*, Cambridge, UK/Malden, MA: Polity 2017.
- STAKEMEIER 2015** Kerstin Stakemeier, «Austauschbarkeiten. Ästhetik gegen Kunst», *Texte zur Kunst* 98, 2015, 124-143.
- STEINER 2003** Barbara Steiner, «1.6 Konzepte und Bilder von Ökonomie», *Inventory: The Work of Christine Hill and Volksboutique*, Ostfildern: Hatje Cantz 2003, 37-42.
- STEYERL 2012** Hito Steyerl, *The Wretched of the Screen*, Berlin: Sternberg Press 2012.
- TEAM GALLERY 2016** Team Gallery, *A Place Like This. Timur Si-Qin*, (Ausst. Venedig, Team Gallery, 13.03.-08.05.2016), 2016, [http://www.teamgal.com/artists/timur\\_si\\_qin/exhibitions/340/a\\_place\\_like\\_this](http://www.teamgal.com/artists/timur_si_qin/exhibitions/340/a_place_like_this), 10.02. 2020.
- THALMAIR 2016A** Franz Thalmair (Hg.), «Post-digital 1. Allgegenwart und Unsichtbarkeit eines Phänomens», *Kunstforum International* 242, 2016.
- THALMAIR 2016B** Franz Thalmair (Hg.), «Post-digital 2. Erscheinungsformen und Ausbreitung eines Phänomens», *Kunstforum International* 243, 2016.
- THOMAS 2014** Christopher Kulendran Thomas, «ART & COMMERCE: Ecology Beyond Spectatorship», 2014, <http://dismagazine.com/discussion/59883/art-commerce-ecology-beyond-spectatorship/>, 24.01.2020.
- THOMAS / KUHLMANN 2018** Ders. / Annika Kuhlmann, *60 Million Americans Can't Be wrong*, HD Video, 27:15min, 2018, <https://dis.art/60-million-americans-cant-be-wrong/info>, 26.03.2020.
- UBER 2009** Heiner Uber, *Democratic Design. Möbel für die Menschheit*, (Ausst.kat. München, Die Neue Sammlung, Staatliches Museum für angewandte Kunst/Design, Pinakotek der Moderne, 03.04.-12.07.2009), München: IKEA 2009.
- UGELVIG / DELMAR 2015** Jeppe Ugelvig / Débora Delmar, «Juice Bars And Credit Cards: Interview with Débora Delmar», 2015, <https://www.sleek-mag.com/article/interview-with-debora-delmar/>, 19.05.2020.
- ULLRICH 2006** Wolfgang Ullrich, «Art and Brands: Who Learns from Whom? Brands Competing with Art», Hans-Jörg Heusser / Kornelia Imesch (Hg.), *Art & Branding: Principles-Interaction-Perspectives*, Zürich: Swiss Institute for Art Research 2006, 42-55.
- ULLRICH 2013** Wolfgang Ullrich, *Alles nur Konsum: Kritik der warenästhetischen Erziehung*, Berlin: Klaus Wagenbach 2013.
- ULLRICH 2016** Wolfgang Ullrich, *Der kreative Mensch: Streift um eine Idee*, Salzburg: Residenz 2016.
- UMDASCH SHOP ACADEMY 2011** Umdasch Shop Academy (Hg.), *Ladenbau Ladenmarketing Lexikon: Ladenarchitektur, Shop-Design, Ladenplanung, Shop-Beleuchtung, Betriebstypen, Standorte, Ladenbau, POS-Marketing, Visual Marketing, Visual Merchandising*, München: Callwey 2011.
- VELASCO U. A. 2013** David Velasco / Daniel McDonald / Patterson Beckwith, «1000 Words: Art Club 2000», *Artforum*, Feb. 2013, <https://www.artforum.com/print/201302/1000-words-art-club-2000-38567>, 22.05.2020.
- VIKERTANT 2018** «Artie Vierkant: The Image Object. Beitrag an der Tagung Because Internet. Insitut für Kunst & Kunsttheorie der Unversität zu Köln, 07.-09.06.2018», 2018, <https://vimeo.com/281429422>, 01.05.2020.

- VIKANT 2010** Artie Vierkant, «The Image Object Post-Internet», 2010, [https://jstchillin.org/artie/pdf/The\\_Image\\_Object\\_Post-Internet\\_us.pdf](https://jstchillin.org/artie/pdf/The_Image_Object_Post-Internet_us.pdf), 07.12.2016.
- OSTEN 2003** Marion von Osten (Hg.), *Norm der Abweichung*, Wien / New York / Zürich: Springer 2003.
- OSTEN 2016** Dies., «Unberechenbare Ausgänge», Gerald Raunig / Ulf Wuggenig (Hg.), *Kritik der Kreativität*, Wien: Transversal Texts 2016, 103-117.
- WAGNER 2021** Ellen Wagner, *Falsche Signale. Strategien der Mimikry in der Post-Internet Art*, Zürich 2021.
- WARA 2014** Agatha Wara, *DISown-Not for Everyone*, (Ausst. New York, Red Bull Studios (heute Red Bull Arts), 06.03.-06.04.2014), 2014, <https://www.artnews.com/art-in-america/features/disownnot-for-everyone-56922/>, 27.01.2020.
- WEIBEL 1999** Peter Weibel, *Der anagrammatische Körper: Der Körper und seine mediale Konstruktion*, Steirischer Herbst / Kunsthaus-Muerz-Galerie (Hg.), (Ausst.kat. Karlsruhe, ZKM, 09.10.1999-29.02.2000), Köln: König 1999.
- WEIBEL 2004** Peter Weibel, «Die postmediale Kondition», Gerhard Johann Lischka / Peter Weibel / Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe / Kornhausforum (Hg.), *Die Medien der Kunst-die Kunst der Medien*, Bern: Benteli 2004, 207-214.
- WEIMANN 2017** Christoph Weimann, «Nicht nur für Start-ups: 5 Kriterien für erfolgreiche Markennamen», 2017, <https://info.vierviertel.com/blog/nicht-nur-für-start-ups-5-kriterien-für-erfolgreiche-markennamen>, 07.05.2020.
- WENZEL U. A. 2008** Eike Wenzel / Anja Kirig / Christian Rauch, *Greenomics: wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert*, München: Redline Wirtschaft 2008
- WILSON 2020** Matthew Wilson, «The rise and fall-and rise again of Abercrombie & Fitch», 2020, <https://www.businessinsider.com/history-of-clothing-brand-bercrombie-and-fitch?r=US&IR=T>, 04.06.2020.
- WOLFS 1998** Rein Wolfs, «Das soziale Kapital aktuell», (Ausst.kat: Zürich, Migros Museum für Gegenwartskunst, 22.08.-25.11.1998, Columbus, Wexner Center for the Arts, 30.01.-18.04.1999, Amsterdam, De Appel, 26.1.-24.3.1996, Dijon, Le Consortium, Centre d'Art Contemporain, 21.6.-14.08.1996), Migros Museum für Gegenwartskunst / Frank Hyde-Antwi / Gianni Jetzer / Rirkrit Tiravanija (Hg.), Zürich: Migros Museum für Gegenwartskunst 1998, 20-21.
- WONDERS 2016** Karen Wonders, «The Habitat Diorama Phenomeon», *Szenarien und Illusion: Geschichte, Varianten und Potenziale von Museumsdioramen*, Alexander Gall / Helmuth Trischler (Hg.), Göttingen: Wallstein 2016, 286-318.









Zeitgenössische Kunst lässt sich oft kaum mehr von Werbung unterscheiden - sie ist oberflächlich glatt, inhaltslos und verhält sich affirmativ zu kapitalistischer Warenpräsentation. Mit diesem Vorwurf war die 9. Berlin Biennale 2016, «The Present in Drag», kuratiert vom New Yorker Kollektiv DIS, konfrontiert. Dieses Buch nimmt diese Kritik als Ausgangslage und untersucht, wie sich Post-Internet Art sich im Ausstellungsraum verhält. Die postdigitalen Displays der künstlerischen Praxis von Christopher Kulendran Thomas, Timur Si-Qin und Débora Delmar stehen dabei im Mittelpunkt. Leitende These bildet die Beobachtung, dass in der nicht vorhandenen Distanz zu ökonomischen Zirkulationssystemen, in den Strategien des Branding und in der Referenz auf dessen Räume und Oberflächen die Qualität dieser Werke liegt. Um diese These kunsthistorisch zu verorten, werden zum Vergleich künstlerische Beispiele herangezogen, die bereits Anfang der 1990er Jahre Marketingstrategien erprobten und Interieurs aus anderen Kontexten in der Kunst nachbauten. Im Unterschied dazu erweitern sich die postdigitalen Displays an verschiedenen Stellen in den digitalen Raum. Postdigitale Displays sind immer Hybridformen von online- und offline-Modi.

**MARLENE WENGER** studierte Kunstgeschichte an der Freien Universität Berlin und an der Universität Bern und promovierte 2021 am Lehrstuhl für Kunstgeschichte der Moderne und der Gegenwart bei Peter J. Schneemann zur Thematik des Ausstellens von Post-Internet Art. Ihre kuratorische Arbeit verortet sich im aktuellen Diskurs neuer digitaler Technologien in Kunst und Gesellschaft wie bspw. Worldbuilding, Web3 und KI. Gegenwärtig ist sie Programmleiterin und Kuratorin am Haus der Elektronischen Künste (HEK) in Basel.



978-3-88960-241-1