

Mit der 9. Berlin Biennale 2016¹ fand die bis dahin unter dem Label «Post-Internet Art» kursierende Gegenwartskunst einen Kulminationspunkt. Die vom New Yorker Kollektiv DIS² kuratierte Biennale *The Present in Drag* versammelte eine Reihe internationaler Künstlerinnen,³ 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].⁴ 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 Rafman, 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.

sich in dieser Biennale vollzog, hatte ich bisher noch in keiner Ausstellung erlebt.⁵ 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 Plattformkapitalismus⁶ 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,⁷ *New Peace* (2014–2018) von Timur Si-Qin⁸ und *MINT* (2016) von Débora Delmar.⁹ 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 Hyperkapitalismus¹⁰ 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.¹¹

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.»¹² Laut Droitcour haben diese Werke im Ausstellungsraum nichts zu bieten.¹³ 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.¹⁴ Die Kunstkritik übernimmt die grundsätzliche Stoßrichtung von Droitcours Aufsatz gegenüber diesem neuen Phänomen.¹⁵ 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.¹⁶ 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.¹⁷ 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.¹⁸ 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.¹⁹ Mit Blick auf die Rezensionen der BB9 scheinen diese beiden Aspekte in der Tat die größten Steine des Anstoßes zu sein.²⁰ Post-Internet Art breche mit der «Vorstellung der Möglichkeit von Distanz»²¹

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 Batyca, «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»²² die «Reflektion mittels Involvierung» und die Teilhabe an Zirkulationssystemen.²³ 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 2008.²⁴ 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.²⁵ Eine Tätigkeit in der freien Wirtschaft biete ihnen alternative Einkommensquellen durch kommerzielle kreative Arbeit und unkomplizierte, digitale Präsentations- und Verbreitungsplattformen, so Glazek weiter.²⁶ 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.²⁷ 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.²⁸

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.²⁹

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.³⁰

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). 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 Raumes³¹ 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.³² 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»³³ 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».³⁴ Der Wandel von einer dienstleistungsorientierten zu einer «Erlebnisgesellschaft»³⁵ im Hyperkapitalismus führt dazu, dass das umfassende Konsumerlebnis wichtiger wird als das verkaufte Produkt. In dieser «Ästhetischen Ökonomie»³⁶ 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 Raspet 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.³⁷ 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.³⁸ 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.³⁹ 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».⁴⁰ 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.⁴¹ 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.⁴² 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.⁴³ Weiter ist zu beachten, dass «postdigital» nur einer von verschiedenen Versuchen darstellt, die gegenwärtige Kunstproduktion begrifflich zu fassen: «born-digital»,⁴⁴ «internet aware»,⁴⁵ «art after the internet»⁴⁶ 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.⁴⁷ 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.⁴⁸ Der Essay, der ebenfalls als Rauminstallation gezeigt wird, behandelt die veränderten Produktionsbedingungen von Kunst durch die neue Technologie des Web 2.0.⁴⁹ 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.⁵⁰ 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.⁵¹ 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».⁵² *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.⁵³ Die veränderten Kommunikationsformen in den Massenmedien im Internet führten laut Vierkant zu tiefgreifenden Veränderungen in der Kunstproduktion, Distribution und Rezeption.⁵⁴ Im selben Jahr publiziert die estnische Künstlerin Katja Novitskova den *Post-Internet Survival Guide*.⁵⁵ Das Buch existiert auch als installative Arbeit Novitskovas.⁵⁶ 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 Inter-mix 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/, 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.⁵⁷ 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.⁵⁸ Bridle wehrt sich gegen den Vorwurf, «The New Aesthetic» sei eine beschreibende Praxis, die sich mit Oberflächengestaltung befasse.⁵⁹ Er sieht darin die durchaus nötige kritische Beurteilung, Kategorisierung und Politisierung gegenwärtiger vernetzter Technologien durch Künstlerinnen.⁶⁰ 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.⁶¹ 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.⁶² 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 Doulas, Martin Kohout, Matei Samihaian, Matteo Giordano, Micah Schippa, Mike Ruiz, Orlando Orellano, Pierre Lumineau, R-U-INS?, Rachael Milton, Sam Hancocks, 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.⁶³ 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.⁶⁴

Die Wortbedeutung des Verbs «to display» bedeutet «zeigen», «zur Schau stellen» oder «hervorheben».⁶⁵ 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.⁶⁶ 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».⁶⁷ 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.⁶⁸ 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.