

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.¹ 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 evozierende Wirkung des Displays.

Die Auseinandersetzung mit dem Interieur hat in der Genremalerei² 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.³ Entgegen dem vermeintlichen Einblick ins Private zeige der *Period Room* eine illustrative, exemplarische und möglichst homogene Sicht auf einen bestimmten Zeitpunkt in der Geschichte.⁴ Der «Eindruck von Authentizität» und die «Bewahrung eines historischen Moments» sowie das narrative Potential sind laut Schneemann die wichtigsten Charakteristika des klassischen *Period Room*.⁵ Diese kontextualisierenden Qualitäten würden im zeitgenössischen Interieur übernommen, um «als Alternative zum neutralen *White Cube*» zu dienen, so Schneemann weiter.⁶ Beate Söntgen bestätigt die Beobachtung Schneemanns, dass das Interieur seit den 1990er Jahren wieder Thema der Kunst werde.⁷ 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.⁸ 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.⁹

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.¹⁰ 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.»¹¹ 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.¹² 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.¹³ 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*.¹⁴ [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.»¹⁵

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.¹⁶ 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.»¹⁷

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.¹⁸ Im Künstlerportfolio werden die Begriffe «Experience Suite» und «Concept Space» benutzt.¹⁹ 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.²⁰ 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.²¹

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.²² 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,²³ in der New Galerie in Paris²⁴ und in der White Box der Zeppelin Universität in Friedrichshafen²⁵ zum Einsatz. 2018 wurde eine Version der Theke in einer Gruppenausstellung in der Galerie Antoine Ertaskiran in Montreal gezeigt.²⁶

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.²⁷ [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.²⁸ Im Stage-Display und ebenfalls im vierten Typus des Cube-Displays ist die Referenz auf das Wohnzimmer am stärksten.²⁹ 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.³⁰ 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/, 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/, 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.³¹ [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.³² 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 Stockholm³³ [1.1.5] und in vereinfachter Variation an der Bi-City Biennale of Urbanism & Architecture in Shenzhen zum Einsatz.³⁴

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.³⁵ 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 Frederik 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,³⁶ in einer Einzelausstellung bei Spike Island in Bristol³⁷ [1.1.7] und im Institute for Modern Art in Brisbane³⁸ [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.³⁹ 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.⁴⁰ 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)⁴¹ 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?»⁴² 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.⁴³ 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.⁴⁴ 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.⁴⁵ 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.⁴⁶ 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.⁴⁷ 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 Computing⁴⁸ von nationalstaatlichen Regelsystemen loszusagen und in dieser Form einen virtuellen Exit vorzunehmen.⁴⁹ 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.⁵⁰ Übertagen auf Personen, beschreibt eine geodätische Kartografie die ideologische Nähe von Personen in einer Cloud.⁵¹

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, 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=c0ubCHLXT6A>, 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, 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.⁵² Thomas bezeichnet dieses neue Modell von Gemeinschaft als *liquid citizenship*.⁵³ 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.⁵⁴ 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.»⁵⁵

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.⁵⁶

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.⁵⁷ Diese Qualität spreche ich auch den Displays meiner Case Studies zu. Zur Analyse der historischen Beispiele dient der Begriff des «anagrammatischen Raumes»,⁵⁸ 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.⁵⁹ 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*,⁶⁰ 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.⁶¹ Durch ihre Materialität und Detailtreue produzieren die Raumzitate in anagrammatischen Räumen eine Authentizität und erfahrbare Atmosphäre, die über eine rein referenzielle Funktion hinausgeht.⁶² 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.⁶³ Das Interesse der zeitgenössischen Kunst an konkreten Raumverweisen hat eine spezifische Ausprägung der Installationskunst hervorgebracht.⁶⁴ Mark Rosenthal verwendet den Begriff *Impersonations*, um Werke der Installationskunst zu bezeichnen, die Situationen aus dem Leben darstellen.⁶⁵ 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.»⁶⁶ 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.⁶⁷ 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.⁶⁸

Mit der Institutionalisierung der Installationskunst in den 1990er Jahren findet auch die künstlerische Strategie der Produktion von anagrammatischen Räumen Eingang in die Museumsräume.⁶⁹ 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).⁷⁰ 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.⁷¹ 1990 rekonstruierte er in der Galerie Littmann in Basel einen komplett eingerichteten Supermarkt samt Kasse, Einkaufswagen, Topfpflanzen und Aktionsschildern.⁷² *Neuer Supermarkt* war ein perfektes Abbild eines Tengelmann-Supermarktes, einst einer der führenden Lebensmittelhändler Deutschlands.⁷³ [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.⁷⁴

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.⁷⁵ 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.⁷⁶ Laut Marc Holthof sei es nicht Bijls Ziel, ein Interieur zu schaffen, das auf die Realität verweise, sondern die Realität an sich zu konstruieren.⁷⁷ 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.⁷⁸ Nicht-Orte seien ein Phänomen der immer globaler und mobiler werdenden Welt des Spätkapitalismus der 1990er Jahren – Augé nennt diese Zeit «surmodernité».⁷⁹ 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.»⁸⁰ 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.⁸¹ 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.⁸² 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.⁸³ 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.⁸⁴ 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>.»⁸⁵

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.⁸⁶ 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.⁸⁷ 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.⁸⁸ 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.⁸⁹ 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

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.⁹⁰ 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.⁹¹ Die Arbeit zeigte die leeren Verkaufsregale einer Schlemmer-Filiale und wurde 2012 das erste Mal in der Galerie Crone in Berlin ausgestellt.⁹² 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.⁹³ 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.⁹⁴ 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.⁹⁵ *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.⁹⁶

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.⁹⁷ 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.⁹⁸ 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.⁹⁹ 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.¹⁰⁰ 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]¹⁰¹ 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.¹⁰² [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.¹⁰³ 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.¹⁰⁴ 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.¹⁰⁵ 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.¹⁰⁶ [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.¹⁰⁷ 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 Verduyck*, 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, 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.¹⁰⁸ 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.¹⁰⁹ 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.¹¹⁰ 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.¹¹¹ 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,¹¹² 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.¹¹³ 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 behafteten. Die Inneneinrichtung für *New Eelam: BB9* wurde vom Berliner Designstudio New Tendency beigesteuert, deren Entwürfe in der Bauhaus-Tradition stehen.¹¹⁴ 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.¹¹⁵ 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.¹¹⁶ 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.¹¹⁷

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.¹¹⁸ Pierre Koenig plante und baute die *Case Study Houses #21* und *#22*.¹¹⁹ 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.¹²⁰ 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.¹²¹ 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.¹²² [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.¹²³ 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.¹²⁴

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.¹²⁵ 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.¹²⁶ 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.»¹²⁷

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.¹²⁸ 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.¹²⁹ 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.¹³⁰

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 BB9.¹³¹ Bei Cécile B. Evans' *Hyperlinks or it didn't happen* (2014) treffen wir auf einen modifizierten LCW Lounge Chair von Charles und Ray Eames.¹³² 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.¹³³ [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.¹³⁴ 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 *Deeprecession 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.¹³⁵ 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.¹³⁶

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.¹³⁷ 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.¹³⁸ 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.¹³⁹

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.¹⁴⁰ Das Home Office-Konzept ist schon heute in vielen Branchen Realität.¹⁴¹ Thomas prophezeit, dass sich das Wohnzimmer in Zukunft zur primären Produktionsstätte entwickeln wird.¹⁴² 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.¹⁴³ 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.¹⁴⁴ 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, 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.¹⁴⁵ Das Wohnen wird sich durch künstlich intelligente Systeme im *Internet of Things*¹⁴⁶ 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».¹⁴⁷ 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.¹⁴⁸ 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.¹⁴⁹ 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.¹⁵⁰ 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.¹⁵¹ 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?»¹⁵²

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.¹⁵³ *New Eelam* operiert demgemäß genau im Gegensatz zum Bourdieu'schen Leitsatz «Es ist der Habitus, der das Habitat macht»,¹⁵⁴ 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.¹⁵⁵ 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.¹⁵⁶ 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.»¹⁵⁷

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,¹⁵⁸ 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.¹⁵⁹ Er fasst künstlerische Strategien, die das Display explizit zur ideologischen Ausformulierung alternativer Gesellschaftsmodelle nutzen, unter dem Begriff *Designing the Social* zusammen.¹⁶⁰ 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.¹⁶¹ 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.¹⁶² 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.¹⁶³

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.¹⁶⁴ 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.¹⁶⁵ 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, 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.¹⁶⁶ 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.¹⁶⁷ 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.¹⁶⁸ Diese Initiativen zeigen, dass Wohnen zum Lifestyleprodukt des Hyperkapitalismus avanciert.¹⁶⁹ [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.¹⁷⁰ 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.¹⁷¹ Solche Firmen betreiben ein maximales Outsourcing von Kompetenzen und Ressourcen und sind von Investoren getragen, fokussieren deshalb auf Wachstum anstatt Profit.¹⁷² *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.¹⁷³ 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.¹⁷⁴ 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.¹⁷⁵ 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*¹⁷⁶ 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.¹⁷⁷ 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.¹⁷⁸ 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, 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.¹⁷⁹ 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.¹⁸⁰ Der Kriterienkatalog ist dabei so detailliert, dass die Anzahl Kissen, Kleiderbügel und Küchenmesser vorgegeben ist – eine beispielhafte Aufzeichnung dafür, welche Hilfflosigkeit die Quantifizierung eines Gefühls mit sich bringt.¹⁸¹ 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.»¹⁸² 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.¹⁸³ 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.¹⁸⁴ Eine Entwicklung, die sie als problematisch bezeichnen und im gleichen Atemzug IKEA als weitere Machtinstanz in der Herausbildung des individualisierten Massengeschmacks verantwortlich machen.¹⁸⁵ 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=90&v=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.¹⁸⁶ [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.¹⁸⁷ 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.¹⁸⁸ 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.¹⁸⁹ IKEA greift nicht nur im Designgrundsatz, sondern auch in spezifischen Entwürfen immer wieder auf Designklassiker der Moderne zurück.¹⁹⁰ 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.¹⁹¹ 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.¹⁹²

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.¹⁹³ 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.¹⁹⁴ [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.¹⁹⁵

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.¹⁹⁶ 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*¹⁹⁷ und *The Island (KEN)*.¹⁹⁸ 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.¹⁹⁹ 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.²⁰⁰ 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.²⁰¹ 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.²⁰² 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.²⁰³ 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.²⁰⁴ 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».²⁰⁵ 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.²⁰⁶

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.²⁰⁷ 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.²⁰⁸ Das Markenimage (*Brand Image*) beschreibt indessen die Wahrnehmung der Marke von Seiten der Konsumentin.²⁰⁹ 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.²¹⁰ 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:²¹¹ «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.»²¹² 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.²¹³ 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.²¹⁴ Neben der eindrucklichen Innenarchitektur und dem exklusiven Sortiment, bieten die Epizentren regelmäßig ein Kulturprogramm mit Konzerten, Ausstellungen, Film-Screenings und anderen öffentlichen Veranstaltungen.²¹⁵ 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.²¹⁶

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 Scheerer, «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.²¹⁷ Wie kein anderes Unternehmen hat Apple die Bedeutung des physischen Ladens in Zeiten des E-Commerce²¹⁸ 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.²¹⁹ Der Neubau zeichnet sich durch eine Glasfassade zum öffentlichen Platz und einem Durchgang zu einem Garten auf der Rückseite aus.²²⁰ Der Garten, von Apple *The Plaza* genannt, ist rund um die Uhr geöffnet, es werden Konzerte veranstaltet und es gibt freies WiFi.²²¹ 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».²²² Apple betont die Charakteristik des öffentlichen Platzes und den Fokus auf gemeinschaftsbildende Aspekte, die beim Re-Design der neuen Apple Stores im Vordergrund standen.²²³ 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.»»²²⁴ 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.²²⁵ 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.²²⁶ 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.²²⁷ 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.²²⁸ 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.»²²⁹ [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.²³⁰ Der Laden selbst wird so zum größten Produkt von Apple.²³¹

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 Gagliardi, «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.²³² Die Gründe dafür liegen einerseits im nach wie vor größeren Marktanteil des stationären Detailhandels.²³³ Andererseits in der oben bereits skizzierten Relevanz des Ladens für die Markenkommunikation.²³⁴ 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.²³⁵ 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.²³⁶ 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.²³⁷

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, 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.²³⁸ 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.²³⁹ 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.²⁴⁰ 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.²⁴¹ [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.²⁴² 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.²⁴³ 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.²⁴⁴ Die einzelnen Kleidungsstücke und Accessoires werden in diesen minimalistischen, aber extrem ausdrucksstarken Interieurs als Exponate inszeniert.²⁴⁵ [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.²⁴⁶ [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-garons-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*²⁴⁷ und der Auffassung, dass Luxus sich nicht mehr an Opulenz und Überfluss erkenntlich gibt, sondern in der Reduktion auf einige wenige Elemente.²⁴⁸

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.²⁴⁹ Das Konzept des Ladens als komplett eingerichtetes Apartment nutzte auch das Modelabel *The Row* für seinen Concept Store in Los Angeles.²⁵⁰ 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.²⁵¹ [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 Krombholz, «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-olsen-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. 25m² 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.²⁵² 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.²⁵³ 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.²⁵⁴ Als individuelle Lösung für die Masse somit ein beispielhaftes Inventar der *mass customization*, die Kuhlmann auch für *New Eelam* anstrebt.²⁵⁵ 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.²⁵⁶ 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.²⁵⁷ 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.²⁵⁸ 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.expomobililia.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.²⁵⁹ 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.»²⁶⁰

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.»²⁶¹ 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.²⁶² 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.²⁶³ 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.²⁶⁴ Die Messepartizipation antizipiert die Bedürfnisveränderungen und Entwicklungen der Zukunft.²⁶⁵

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.²⁶⁶ [1.5.1] Alle drei Unternehmen sind oder waren im Feld dezentralisierter Währungsplattformen und der Blockchain-Technologie tätig.²⁶⁷ 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.²⁶⁸ 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*.²⁶⁹ 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.²⁷⁰ 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.²⁷¹ In zwei späteren Einzelausstellungen in der Galerie Petzel in New York 2016²⁷² und im Hammer Museum 2017²⁷³ 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.²⁷⁴ 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.²⁷⁵ 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 Berlin²⁷⁶ und in der Einzelausstellung in der Galerie Reflector in Bern leicht variiert.²⁷⁷

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 2014.²⁷⁸ 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.²⁷⁹ 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 räkeln. 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.²⁸⁰ Einige der Fotos waren wiederum überlagert mit Grundrissen des Hauses. Ähnlich wie bei *New Eelam* gehörte auch zu diesem Display ein Werbevideo.²⁸¹ 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.²⁸²

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.²⁸³ 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.