

### 3.

## HANDLUNGSRÄUME – DAS DISPLAY ALS INTERFACE

### 3.1

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

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

Die lange, schwarze Theke der  
Bar ist mit grünen Neonröhren be-

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

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

1 bb9.BERLINBIENNALE.DE 2016C.

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

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

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

2 DIMITRAKOPOULOS / DELMAR 2017, o. S.

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

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

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

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

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

6 DELMAR 2016.

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

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

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

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

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

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

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

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

12 BB9.BERLINBIENNALE.DE 2016C.

13 Im Interview bestätigt die Künstlerin, dass die *LOHAS* als Zielgruppe von *MINT* geltend gemacht werden können. Siehe Interview Débora Delmar [Anhang](#).

14 Miriam Dippe, «*LOHAS*», 2020, <https://www.nachhaltigleben.ch/lohas-1468,09.06.2020>.

15 HORX 2008.

16 Ebd.

17 WENZEL u. a. 2008, 11. Die *LOHAS* laufen zu Anfang der Jahrtausendwende parallel zur «Geiz ist geil»-Kultur des Tiefpreis-Detailhandels, lösen diesen aber mehr und mehr ab.

18 Ebd.

19 Die hohe Nachfrage dieser beiden Nahrungsmittel führt unweigerlich zu nicht nachhaltigen Produktionsbedingungen. Vergleiche hierzu ARCHEY 2017, o.S. und Joanna Blythman, «Can hipsters stomach the unpalatable truth about avocado toast?», *The Guardian*, 12.08.2016, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/aug/12/hipsters-handle-unpalatable-truth-avocado-toast>, 13.08.2020.

20 Mallory Schlossberg, «Instagram is making a once luxury product go mainstream», *Insider*, 30.07.2016, <https://www.businessinsider.com/juice-generation-ceo-talks-about-how-juicing-has-become-mainstream-2016-7?r=US&IR=T>, 09.06.2020.

21 bJuice wurde 2014 von Dr. Suzanne Van Roosbroeck, einer promovierten Ökonomin gegründet. Das Unternehmen existiert zum Zeitpunkt der Publikation dieses Buches nicht mehr.

Delmar eine ähnlich präzise Ausrichtung auf ein Zielpublikum vor, wie dies bei Thomas' *New Eelam* geschieht. Die in *New Eelam* angesprochenen Digital Nomads können als eine Untergruppe der *LOHAS* bezeichnet werden – ästhetische Gestaltung ist beiden ebenso wichtig wie Gesundheit und Nachhaltigkeit. Die Digital Nomads können in diesem Kontext als etwas jünger und globaler beziehungsweise mobiler organisiert beschrieben werden. Beide Zielgruppen sind moralbedachte Hedonistinnen, die sich durch ihren positiven, weltverbessernden Konsum von anderen Konsumentinnen abgrenzen – dies zumindest der Vorwurf von Wolfgang Ullrich.<sup>22</sup> Das biologisch-nachhaltige Konsumverhalten dieser Gruppe bezeichnet Ullrich als *Gewissenskonsum*, mit dem das Gewissen gegenüber der Umwelt, ähnlich wie im Ablasshandel, reingewaschen wird.<sup>23</sup> Der *Green Juice* wird in diesem Fall zum Mittel des *Greenwashing*, einer Täuschung der Konsumentinnen durch ein vermeintlich grünes Firmenimage.<sup>24</sup> Für Ullrich sind die *LOHAS* der Ausdruck einer Vermischung von egoistischem und altruistischem Handeln beziehungsweise ein durch Altruismus überdecktes primär egoistisch motiviertes Handeln.<sup>25</sup> Problematisch werde dieser *egoistische Altruismus* dann, wenn die Abgrenzung gegenüber anderen durch eine moralische Überlegenheit begründet ist, die sich aus dem Gewissenskonsum ergibt. Dies führt laut Ullrich zu einer Erneuerung der Klassengesellschaft, wenn die *LOHAS* sich einerseits zu einer ärmeren, nicht auf Nachhaltigkeit sensibilisierten Schicht und *Konsumignoranten*, die unsensibel mit ihrem Reichtum protzen, abgrenzen wollen.<sup>26</sup> Tatsächlich zeigt eine Studie des Ökonomen Michael Bilharz von 2008, dass sich *LOHAS* in ihrer Ökobilanz nicht von anderen Verbraucherinnen unterscheiden. Sie haben lediglich die Selbstwahrnehmung, sie würden durch ihr Konsumverhalten weniger Ressourcen verbrauchen.<sup>27</sup> Basierend auf dieser Erkenntnis, formuliert Bilharz die provokante These, dass *LOHAS* sich nicht durch einen ressourcenschonenden Konsumstil, sondern nur den Glauben daran kennzeichnen.<sup>28</sup> Diese Korrelation einer positiven Einschätzung des eigenen Verbrauchs bei tatsächlich hohem personenbezogenen Ressourcenverbrauch einer gebildeten Mittelschicht mit veritablem Einkommensniveau bestätigen auch andere Autorinnen.<sup>29</sup> Diese Doppelmoral des vermeintlich nachhaltigen Konsums bei gleichzeitiger Ignoranz der Auswirkungen des eigenen Handelns möchte Delmar ansprechen. Der Saft ist paradigmatischer Ausdruck dieser Doppelmoral: Oberflächlich gesund mit

22 ULLRICH 2013.

23 Ebd., 128–29.

24 Jans Thorge, «Greenwashing-Die dunkle Seite der CSR», *Reset*, 12.07.2009, <https://reset.org/knowledge/greenwashing---die-dunkle-seite-der-csr>, 13.08.2020.

25 ULLRICH 2013, 131.

26 Ebd., 139.

27 Michael Bilharz / Frank-Martin Belz, «Öko als Luxus-Trend: Rosige Zeiten für die Vermarktung «grüner» Produkte?», *Marketing Review St. Gallen* 25, 03.10.2008, 7.

28 Ebd.

29 Silke Kleinhüchelkotten / H. Peter Neitzke / Stephanie Moser, «Repräsentative Erhebung von Pro-Kopf-Verbräuchen natürlicher Ressourcen in Deutschland (nach Bevölkerungsgruppen)», *Umwelt Bundesamt*, April 2016, <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/repraesentative-erhebung-von-pro-kopf-verbraeuchen>, 16.06.2020, 68.

Bio-Siegel, aber bei näherer Betrachtung der Produktionsumstände in der globalen Agrikultur und deren unfairen ökologischen und ökonomischen Umstände äußerst problematisch.<sup>30</sup> In einer Besprechung der *\*Headquarters\**-Ausstellung liest Arielle Bier diese Doppelbödigkeit am Setting und an den, ihrer Meinung nach, seichten Werbesprüchen ab: «live more, live smart, live green, live mint» steht dort an einem Kühlschrank. [3.1.2] Bier stuft Delmars Mimikry einer Marke als Warnversuch ein, dass Konsumentinnen nicht der Vorstellung verfallen sollen, sie können sich mit ein paar teuer gekauften *Green Juices* ein gesundes, nachhaltiges Leben verschaffen.<sup>31</sup>

Der Titel der Arbeit bringt die problematische Ebene der Nachhaltigkeits- und Ressourcen-Debatte in Zusammenhang mit dem Konsumprodukt *Green Juice* ebenfalls zur Sprache. Das Wort *MINT* hat im Englischen gleich mehrere Bedeutungen. Es ist einerseits der Name einer bekannten Pflanze mit erfrischendem Geschmack; im Kontext der Saftbar ein nachvollziehbarer Name für ein grünes Getränk. Das Wort benennt andererseits eine Präganstalt für Münzen und wird umgangssprachlich benutzt, um auf einen großen Geldbetrag zu referieren.<sup>32</sup> Das Akronym *MINT* bezeichnet aber auch die Länder Mexiko, Indonesien, Nigeria und die Türkei.<sup>33</sup> Diese vier Länder wurden vom Ökonomen Jim O'Neill 2013 als die am meisten wachsenden Märkte der nahen Zukunft und deshalb als geeignete Investitionsländer bestimmt.<sup>34</sup> Nach den *BRIC*-Ländern Brasilien, Russland, Indien und China, die schon um die Jahrtausendwende für Investorinnen interessant wurden, seien es nun die *MINT*-Länder, denen aufgrund ihrer günstigen Demografien in den nächsten zwanzig Jahren aus ökonomischer Sicht mehr Aufmerksamkeit gebühre.<sup>35</sup> Die Gemeinsamkeiten der *MINT*-Länder sind eine wachsende Population von jungen, arbeitsfähigen Menschen im Gegensatz zu einer überalterten Demografie in vielen westlichen Ländern, die geografisch vorteilhafte Lage zu anderen starken Märkten wie China, USA und Europa und die führende Position in der Produktion von Rohstoffen und homogenen, oft landwirtschaftlichen, Handelswaren.<sup>36</sup> Delmar sieht in den *MINT*-Ländern die Rohstoffproduzenten für den weltweiten Saft-Trend, für den Früchte und Gemüse zu einem geringen Preis aus diesen Ländern

30 DELMAR 2016. «All the works address a longing for an ecologically conscious, peaceful way to consume - in this case, through the consumption of healthy, expensive juices; yet, the feeling they supposedly convey is corrupted by what lies behind the works on view and the fictional product itself. Globalized agricultural trade is known to be an extremely aggressive economical environment, often keeping the primary producers of fruit and vegetables repressed and unable to make autonomous business decisions.»

31 Arielle Bier, «Debra Delmar Corp.», *Artforum*, 2016, <https://www.artforum.com/picks/debra-delmar-corp-61248>, 12.06.2020.

32 «mint (noun)», *Oxford Learner's Dictionaries*, [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english/mint\\_1](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/mint_1), 11.06.2020.

33 Der Preis ist in den Währungen dieser vier Länder auf der Flasche abgedruckt. BUF-FENSTEIN 2016, o.S.

34 O'NEILL 2013, o.S.

35 Die *MINT* sind ein Auszug aus den N-11 für «Next Eleven», Ökonomien, denen O'Neill 2005 ein starkes Wachstum prophezeite. Zu den N-11 gehören neben den *MINT*-Ländern Südkorea, Iran, Ägypten, die Philippinen, Pakistan, Vietnam und Bangladesch. Ebd.

36 Adeolu Durotoye, «The MINT Countries as Emerging Economic Power Bloc: Prospects and Challenges», *Developing Country Studies* 4, 15, 2014, 99-106, 99.

importiert und im verarbeiteten Produkt *Green Juice* mit einem massiven Profit verkauft werden.<sup>37</sup> Die soziale und ökonomische Ungerechtigkeit, die sich daraus ergibt, stellt jedoch nur einen Teil der Probleme dar. Ein rasant wachsendes Wirtschaftsvolumen der *MINT*- und anderer Schwellenländer bedeutet einen massiven Anstieg des weltweiten, ohnehin schon übermäßigen Ressourcenverbrauchs. Dass Wirtschaftswachstum und der damit verbundene Wohlstand zu Lasten der Umwelt fallen, findet bei O'Neill keine Erwähnung. Spätestens seit der Finanzkrise 2008 verstärken sich jedoch die Diskussionen in die Richtung der Infragestellung eines unbedingten Wachstums heutiger Ökonomien im Feld der ökologischen Ökonomik und Wirtschaftsethik.<sup>38</sup> Es gebe keine Zweifel daran, dass wirtschaftliches Wachstum kaum sozial oder ökologisch nachhaltig vorangetrieben werden könne, betont Thomas Beschorner, Professor für Wirtschaftsethik an der Universität St. Gallen.<sup>39</sup> Der Fokus auf Wachstum halte sich jedoch hartnäckig und sei stark ideologisch geprägt, wodurch eine moralische Haltung in ökologischen und sozialen Bereichen zu Kostenfaktoren würden.<sup>40</sup> Schon zum jetzigen Zeitpunkt praktizieren die meisten Menschen der westlichen Welt einen Lebensstandard, der weit mehr Ressourcen verbraucht, als die Erde hergibt.<sup>41</sup> Die Vorstellung, dieses Defizit könne durch technologischen Fortschritt oder ein nachhaltiges, grünes Wachstum aufgefangen werden, halten Vertreterinnen einer ökologischen Ökonomie für unwahrscheinlich.<sup>42</sup> Der österreichische Ökonom Fred Luks bringt als weiteren Kritikpunkt gegen wirtschaftliches Wachstum den dringenden Verdacht auf, dass die Lebensqualität – zumindest in der westlichen Hemisphäre – nicht kontinuierlich zum BIP steigt, sondern stagniert. Das wirtschaftliche Wachstum korreliere demnach nicht mehr mit einem gegenwärtigen Verständnis von Wohlstand.<sup>43</sup> Statt für eine Wirtschaft, in der es nur *mehr* gibt, plädiert Luks für einen Diskurs über das richtige Maß und die Möglichkeit, dass es ein *genug* geben muss.<sup>44</sup> Da die Konsumentinnengruppe der *LOHAS* gerade durch vermeintlich richtigen Konsum, aber nicht per se weniger Konsum ihre Nachhaltigkeit demonstriert, ist sie somit Teil des Problems und nicht

37 Portfolio Débora Delmar.

38 Vergleiche hierzu die Schlagworte «Postwachstumsökonomie» bei Herman E. Daly, *Beyond Growth: The Economics of Sustainable Development*, Boston, Mass: Beacon Press 1997; Irmi Seidl / Angelika Zahrt (Hg.), *Postwachstumsgesellschaft: Konzepte für die Zukunft*, Marburg: Metropolis 2010; Meinhard Miegel, *Exit: Wohlstand ohne Wachstum*, Berlin: List 2012; Niko, *Befreiung vom Überfluss: Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*, München: Oekom 2016, «Green Growth» bei WENZEL u. a. 2008.

39 BESCHORNER 2016, 8.

40 Ebd.

41 Gemessen wird dieser Verbrauch im ökologischen Fußabdruck. Definition Ökologischer Fußabdruck: «Es handelt sich dabei um ein vom Global Footprint Network (GFN) berechnetes Kennzahlensystem, mit dessen Hilfe quantifiziert werden soll, wie viele Ressourcen der Menschheit zur Verfügung stehen, und wie viele sie verbraucht.» DÖRING 2019, 5.

42 EKARDT 2016, 8; LUKS 2013, VIII.

43 Ebd., XIX.

44 Ebd., XIV. Dieses «genug» wird mit dem Suffizienz-Begriff bereits seit einigen Jahren theoretisiert, vergleiche hierzu Frank Adler / Ulrich Schachtschneider, *Green New Deal, Suffizienz oder Ökosozialismus? Konzepte für gesellschaftliche Wege aus der Ökokrise*, München: Oekom 2010; DÖRING 2019; EKARDT 2016, 3–25. Vergleiche hierzu auch andere Lösungsansätze wie beispielsweise die «Doughnut Economy». Kate Raworth, *Doughnut Economics: Seven Ways to Think like a 21st-Century Economist*, London: Random House Business Books 2017.

Teil der Lösung, zumindest wenn Luks Argumentation gefolgt wird. Werden diese Aspekte der Ökologie und Wachstumskritik mitgedacht, ist der *Green Juice* nicht mehr eine rein affirmative, oberflächliche Geste, sondern spricht weittragende Problematiken der globalisierten Welt im 21. Jahrhundert an.

Die Frage, durch welche Insignien sich Wohlstand heute ausdrückt beziehungsweise welcher Lifestyle im 21. Jahrhundert als erstrebenswert gilt, thematisierte Delmar bereits 2015 in der Ausstellung *Upward Mobility*, die im Rahmen ihrer Residency bei Modern Art Oxford stattfand und die Präsentation an der BB9 vorbereitete.<sup>45</sup> Hauptelemente der Ausstellung waren drei große Werbebanner mit Ausschnitten von Stockfotografien, kugelförmige, künstliche Buchsbaumpflanzen in weißen Töpfen, Tische und Podeste, unter denen verschiedene Objekte platziert waren. Der lokale Kontext von Oxford als traditionsreiche, englische Universitätsstadt mit elitärem Dünkel wird mit dem Buchsbaum aufgegriffen.<sup>46</sup> Delmar reproduzierte in diesem Display aber auch andere Statussymbole der heutigen, westlich-geprägten Wohlstandsgesellschaft wie beispielsweise Ugg Boots und Chromfelgen, die durch Social Media Berühmtheiten wie Kim Kardashian als Luxusobjekte perpetuiert werden. [3.1.3] Mit den gestalterischen Mitteln der Banner und Präsentations-tische sowie am Boden angebrachten DD-Logos im Eingangsraum der Ausstellung, gezielter Beleuchtung und Hintergrundmusik zitiert Delmar hier den Referenzraum des Concept Stores.<sup>47</sup> Vor allem zeichnete sich in der Ausstellung in Oxford bereits ab, was Delmar später für *MINT* mit einem eigenen Produktbrand ausarbeitete: Fruchtsaft wird in der westlichen Hemisphäre zum begehrten Lifestyleobjekt instrumentalisiert, das als Symbol für das Konzept des *guten Lebens* steht.<sup>48</sup> Diese ästhetische und moralische Überhöhung des Konsumprodukts Saft scheint für Delmar besonders paradox, weil Fruchtsaft in ihrem Herkunftsland Mexiko seit jeher ein alltägliches und günstiges Nahrungsmittel darstellt: «A simple thing like a juice becomes a lifestyle.»<sup>49</sup>

Im Display wird die tragende Rolle des Safts in mehreren Objekten thematisiert. Das Leitmotiv des Safts als Lifestyletrend wurde bereits in einem Video am Eingang der Ausstellung vermittelt. Im Stil eines visuellen Moodboards führte das Video im For-

45 Debora Delmar Corp., *Upward Mobility*, Modern Art Oxford, 27.03.–17.05.2015, kuratiert von Ciara Moloney und Ben Roberts, <https://www.deboradelmar.com/upward-mobility/>, 21.06.2020.

46 DELMAR 2015, o. S. Siehe Interview Débora Delmar [Anhang](#).

47 «Both entrances are also two installations inside of the bigger installation composed of elements like large scale prints of my logo, lighting, smell (through powdered juice in different wine glasses, juice containers) and music (an instrumental version of Taylor Swift Blank Space the video itself is also very connected with the theme of the show taking place in a mansion with a garden full of hedges) and function as transitional mood setters for the exhibition that resemble high end luxury store display one of them literally making you walk up to the exhibition space.» DELMAR 2015, o. S.

48 DELMAR / MOLONEY 2015, o. S.

49 Siehe Interview Débora Delmar [Anhang](#).

mat einer *Prezi*-Präsentation durch die Planungsskizze der Ausstellung. Die Collage bestand aus Internetbildern, die zum Teil mit Headlines von Zeitungsartikeln und Blogposts ergänzt wurden.<sup>50</sup> Im Video wird der *Green Juice*-Trend mit Ausschnitten von Artikeln über gesunde Ernährung, anonymen Tweets und Headlines zur Korrelation von Gesundheit und Wohlstand dargestellt.<sup>51</sup> Fotos von prominenten Frauen, die sich mit Green Juice präsentieren ergänzen die Präsentation. (Video 3.1.3) Mit diesem Video erlaubt Delmar der Betrachterin einen präzisen Einblick in ihre Arbeitsweise, ihre Assoziations- und Gedankengänge und ihre künstlerische Recherche. Positioniert als Auftakt der Ausstellung, erhält die Besucherin damit die Möglichkeit, Delmars Konzept unmittelbar mit der räumlichen Umsetzung im Display zu vergleichen. Das augenfälligste Element des physischen Displays, das die Betrachterin nach dem Treppenaufstieg am Eingang betritt, sind die großen Banner mit dem Motiv des Safts. Das eine zeigt ein Glas, in das Orangensaft eingeschüttet wird, das Orange des Safts wird kontrastiert durch einen tiefblauen Hintergrund. Das andere Foto im Stil eines Paparazzo-Bildes rückt eine Hand, die einen *Green Juice* hält, ins Zentrum. Das zweite Motiv wurde in *MINT* mehrfach wieder aufgegriffen. Weiterhin finden sich im Display mehrere Orangen in einem Spülbecken, Plastikflaschen verschiedener frischgepresster Säfte, die in den Buchsbaumhecken stecken und Fanta-Flaschen, die das Orange des Orangensaftbanner wieder aufnehmen. Während der Ausstellung wurde zudem vom Galerienpersonal eine Saftbar betrieben. Dies gab schließlich Anlass dazu, dass DIS die Künstlerin einluden, das Konzept der Saftbar für die Biennale auszuarbeiten.<sup>52</sup>

### 3.2 Kunstwerke posieren als Unternehmen

In diesem Kapitel werde ich aufzeigen, dass das Changieren zwischen ökonomischem und künstlerischem Werkstatus für künstlerische Praktiken der Postdigitalität bezeichnend

ist. Die Praxis, ein Kunstwerk im Format einer Firma oder Marke zu konzipieren oder als Künstlerin im Namen eines Unternehmens zu agieren, ist als Phänomen nicht erst im 21. Jahrhundert aufgetaucht.<sup>53</sup> Ähnlich wie beim Interieur und der Brandscape kommen in den 1990er Jahren auch vermehrt künstlerische Strategien zum Einsatz, die das Display als ökonomisches Interface instrumentalisieren und

50 Debra Delmar Corp., *Green Screen*, Prezi-Präsentation, 5:29min, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=wJpc51d4umo>, 21.07.2020.

51 «The green juice is a display of wealth, discipline and responsibility», «Wellness has become an important part of the luxury lifestyle», «Eating right can give the privileged class a sense of moral superiority» Ebd.

52 Siehe Interview Débora Delmar [Anhang](#).

53 Zum Begriff des Formats vergleiche Magdalena Nieslony / Yvonne Schweizer, *Format. Politiken der Normierung in den Künsten ab 1960*, München: Edition Metzler 2020.

als Werkformat des Kunstwerks die formalen und ästhetischen Strukturen eines Unternehmens aufgreifen.<sup>54</sup> Das Display wird somit einerseits zu einem Handlungsraum des (fiktiven) künstlerischen Unternehmens und andererseits der Betrachterin, die sich durch die aktive ökonomische Handlung in Form des Erwerbs von Produkten am Werk beteiligt.

Als Débora Delmar 2009 für ihr Bachelor-Studium nach New York zog, fing sie an, unter dem Namen Debora Delmar Corp. zu arbeiten.<sup>55</sup> Die Beweggründe für diesen Schritt liegen nach eigenen Aussagen der Künstlerin am damaligen Zustand der New Yorker Kreativindustrie, die zu dieser Zeit schon stark von der Ökonomisierung betroffen war. Die School of Visual Art, an der sie ihren BFA absolvierte, erinnerte sie an ein Unternehmen. Google hatte Büros auf der gegenüberliegenden Straßenseite und eine Kultur des Super-Konsums sei omnipräsent gewesen, so Delmar im Interview mit Jeppe Ugelvig.<sup>56</sup> In diesem sozio-ökonomischen Klima werde die Künstlerin mehr und mehr zur Marke und das Kunstwerk zum Luxusprodukt dieser Marke. Dies sei eine Entwicklung, die sich, laut Delmar, schon bei Frieda Kahlo, Andy Warhol und Jeff Koons beobachten ließ, die aber durch die Selbstvermarktung auf den Sozialen Medien gegenwärtig noch einmal intensiviert wird.<sup>57</sup> Delmar reagierte darauf mit der Gründung ihrer eigenen fiktiven Firma Debora Delmar Corp., funktionierte ihr Atelier an der School of Visual Arts mit Hilfe einer Büropflanze, Pappaufstellern von sich selbst im Deux-Pièce und Powerpose kurzerhand in ein Büro um und nutzte Werbe- und Marketingstrategien und ein Facebook-Profil, um die Firma bekannt zu machen.<sup>58</sup> Das Doppel-D-Logo, das im Zuge der Firmengründung entstand, wurde auf T-Shirts und Pappbecher gedruckt.<sup>59</sup> [3.2.1] Delmar ließ ihre Marke nie in das Handelsregister eintragen.<sup>60</sup> Das TM für *trademarked* als Zeichen für eine geschützte Marke fügte sie dennoch hinzu, wie sie selber erklärt, um mit der offiziellen, gebrandeten und institutionalisierten Identität von Débora Delmar als Firma zu spielen – das Logo war für sie nicht nur ein Logo, sondern eine

54 Natürlich können unternehmerische Strukturen in Kunstwerken und als künstlerische Strategie schon wesentlich früher ausgemacht werden. Warhols Factory überführte den künstlerischen Arbeitsprozess in den 1960er Jahren in eine unternehmerische Produktion. (Stephen Shore / Lynne Tillman, *Factory: Andy Warhol*, London: Phaidon 2016). Vertreterinnen der *Institutional Critique*, wie beispielsweise Marcel Broodthaers, Andrea Fraser und Maria Eichhorn thematisierten ab den späten 1970er Jahren die Institution des Museums als ökonomische Identität. John C. Welchman / Southern California Consortium of Art Schools (Hg.), *Institutional Critique and After*, Zürich: JRP Ringier 2006.

55 DELMAR 2016.

56 UGELVIG / DELMAR 2015, o. S.

57 Ebd. und DELMAR / MOLONEY 2015, o. S.

58 «At first, I started doing fake advertisements. I created my logo and was playing around with all these ideas from marketing, but I was doing all these things that were immaterial.» UGELVIG / DELMAR 2015, o. S.

59 DELMAR 2014, o. S. Das Design des Logos im Monotype Coarsiva Font ist offensichtlich so simpel, elegant und gefällig gewählt, dass es auch an anderen Stellen auftaucht: Eine Notfallmedizinische Firma in Los Angeles benutzt es bis heute und es prangt auch als Freundschafts-Tattoo auf den Hüften von Cara Delevigne und Jordan Dunn. DELMAR 2014, o. S. Das Bild, das die beiden Models von ihren passenden Tattoos auf Instagram posteten, wurde von Delmar fortan in ihr Werk übernommen und durch Debora Delmar Corp. gebrandet. [3.2.1]

60 Siehe Interview Débora Delmar [Anhang](#).

Erweiterung ihrer künstlerischen Arbeit.<sup>61</sup> Ähnlich wie Si-Qin geht es auch Delmar nicht um die Echtheit der Marke im Sinne einer wirtschaftlichen Funktionalität. Delmar interessiert sich vielmehr für das, was an der Oberfläche passiert: Wie verschafft sich eine Marke durch ein Logo und eine öffentliche Kommunikation eine Identität, ohne dabei über ihre Strategie, Produktionsprozesse oder ähnliche *hard facts* etwas preis geben zu müssen.<sup>62</sup> Delmar sieht in dieser oberflächlichen Kommunikation einer Marke gewisse Parallelen zur Art und Weise, wie Menschen, Künstlerinnen im Speziellen, auf den Sozialen Medien kommunizieren und sich dort als konstruierte Marke präsentieren. Sie selbst habe extrem Mühe mit dieser Praxis: «I think this is something we nowadays do inevitably but I deeply struggle with the idea of art being reduced to self-promotion and production of luxury goods.»<sup>63</sup>

Débora Delmar arbeitet seit der BB9 nicht mehr unter dem Kürzel Debora Delmar Corp., sondern benutzt wieder ihren eigenen Namen. Sie begründet dies in unserem Interview mit der Aussage, dass die Bezeichnung Corp. automatisch eine Mehrpersonenschaft suggeriere.<sup>64</sup> Da seit der BB9 bekannt sei, dass sie als Einzelperson hinter dem Label Debora Delmar Corp. stehe, habe sich für sie der Reiz in der Corporate Identity verloren.<sup>65</sup> Zudem bedeute das Ablegen der Corporate Identity auch eine Rückgewinnung der Handlungsmacht über ihr eigenes Werk.<sup>66</sup> Im Unterschied zu Thomas und Si-Qin schuf Delmar mit *MINT* nicht nur ihre eigene Marke, sondern machte auch ihre eigene künstlerische Identität zum Unternehmen. Es sind demnach nicht nur Kunstwerke, die als Unternehmen funktionieren, sondern auch die Künstlerin selbst, die sich als Unternehmen ausgibt.

Wie bereits festgestellt, ist dies kein Phänomen, das die Postdigitalität für sich beanspruchen kann. Künstlerisches Arbeiten in ökonomischen Strukturen wurden schon in Warhols Factory, in der Institutionskritik der 1970er und 80er Jahre sowie vermehrt in der Dienstleistungskunst und im *Culture Jamming* in den 90er Jahren erprobt. Die künstlerische Praxis der Postdigitalität knüpft an die Beispiele aus den 90er Jahren an, weswegen zwei Werke aus dieser Zeit später im Kapitel zum Vergleich herangezogen werden. Die Beweggründe zum Rückgriff auf diese Praxis haben sich jedoch geändert. Es geht nicht primär um die Aktivierung sozialer Räume außerhalb des Museumsraums, wie dies in vielen projekt- und dienstleistungs-basierten Kunstwerken der Fall war.<sup>67</sup> Ebenso wenig ist die direkte Kritik der kapita-

61 «I never registered or actually trademarked the logo because I didn't design it merely as a logo, but instead as an extension of my work. I also added the registered trademark symbol as a play on the idea of Debora Delmar being an official, branded and institutionalized entity.» DELMAR 2014, o. S.

62 DIMITRAKOPOULOS / DELMAR 2017, o. S.

63 Ebd.

64 Siehe Interview Débora Delmar [Anhang](#).

65 Ebd.

66 Ebd.

67 Zur Thematik Kunst als sozialer Raum vergleiche Nina Möntmann, *Kunst als sozialer Raum: Andrea Fraser, Martha Rosler, Rirkrit Tiravanija, Renée Green*, Köln: König 2002.

listischen Wirtschaftsform und ein künstlerischer Aktivismus in den postdigitalen Beispielen zu finden. Was die Untersuchung der Case Studies bis jetzt zeigte und was sich auch in zahlreichen anderen Beispielen postdigitaler Kunst festmachen lässt, ist ein Zustand des «Sowohl-Als-Auch» der Gleichzeitigkeit der Felder Kunst und Nicht-Kunst, mit denen gearbeitet wird.

Die Kollektive DIS und Shanzhai Biennial nutzen das Verb *posieren* zur Beschreibung dieser Praxis der Handhabung dieses Sowohl-als-auch-Zustands. *DIS-own – Not For Everyone* wurde als «art exhibition posing as a retail store»<sup>68</sup> bezeichnet. Der Titel der BB9, *The Present in Drag* korreliert mit dem Verb *posieren*, das ursprünglich aus dem Modekontext stammend, von der Drag- und Ballroom Szene übernommen wurde. «Posing» bedeutet demnach nicht nur eine vorteilhafte Körperposition für die Präsentation von Kleidung einzunehmen, sondern vielmehr eine selbstbewusste Haltung, Geste und Attitüde zu verkörpern, dessen Nuancen oft nur von den Insidern einer Szene gelesen werden können. Das Kollektiv Shanzhai Biennial beschreibt sich selbst als «a multinational brand posing as an art project posing as a multinational brand posing as a biennial».<sup>69</sup> Eine ähnliche Formulierung findet sich in der Kickstarter Videopräsentation bei Constant Dullaarts Projekt *Dulltech*: «We had a dream that Dulltech could be an art project in form of a Hardware Start Up».<sup>70</sup> Dulltech produzierte und vertrieb von 2015 bis 2017 einen einfach zu bedienenden Mediaplayer.<sup>71</sup> In der Ausstellung *Neoliberal Lulz* in der Galerie Caroll Fletcher in London wurde Dulltech als Messestand präsentiert. Die Monitore auf einer mit Tapete verkleideten Wand zeigten das Kickstarter Video, auf der zweiten Wand war groß das Dulltech Logo angebracht.<sup>72</sup> [1.5.1] In der gleichen Ausstellung wurde auch Jennifer Lyn Morones Arbeit *JLM™ Inc.* gezeigt, ein Unternehmen, das Produkte aus den körperlichen Substanzen der Künstlerin sowie Daten zu verschiedenen Aspekten ihres Lebens produziert und vermarktet.<sup>73</sup> Morone ist gleichzeitig Gründerin des Unternehmens, CEO, Aktionärin, Produkt und künstlerische Urheberin des konzeptuellen Werks respektive der Firma Jennifer Lyn Morone™ Inc.<sup>74</sup> Christopher Kulendran Thomas dreht die Vorzeichen, indem er

68 WARA 2014, o. S.

69 Harry Burke, «Portrait Shanzhai Biennial. Fake it till you Make it», *Spike*, 45, Autumn 2015, <http://www.spikeartmagazine.com/articles/portrait-shanzhai-biennial>, 06.07.2020.

70 Constant Dullaart, «DullTech Kickstarter video», 2015, <https://vimeo.com/137085798>, 06.07.2020.

71 Ebd.

72 *Neoliberal Lulz: Constant Dullaart, Femke Herregraven, Émilie Brout & Maxime Marion, and Jennifer Lyn Morone*, Caroll Fletcher, London, 12.02.-02.04.2016. FLETCHER 2016.

73 <http://jenniferlynmorone.com>, 06.07.2020. Die Präsentation bestand aus einem Werbevideo, das die Idee des Unternehmens vorstellte (*Promotional Video*, 2014, 2:38min), einem Manual das die Leserin über den Wert ihrer eigenen Identität nachdenken lassen soll (*JLM™ Inc Manual I: How To Become A Corporation – Embracing Extreme Capitalism*, 2015), und verschiedenen Produkten die auf körperlichen Substanzen der Künstlerin beruhen wie beispielsweise eine Hormontherapie und ein Parfüm. FLETCHER 2016, o. S.

74 «Jennifer Lyn Morone: Jennifer Lyn Morone™ Inc», State Machines 2017, <https://www.statemachines.eu/projects/jennifer-lyn-morone/>, 06.07.2020. Die Firma ist im Bundesstaat Delaware ins Handelsregister eingetragen.

im Ausstellungstext der BB9 Präsentation von *New Eelam* fragt: «How could a brand communicate as an artist?»<sup>75</sup> Vergleichbare Strategien des *Posierens* der Kunst als Unternehmen finden sich weiterhin bei Cory Arcangels Bekleidungslinie *Arcangel Surfware* (seit 2014),<sup>76</sup> beim bereits erwähnten Projekt *Jonas Lund Token JLT* von Jonas Lund (seit 2018),<sup>77</sup> in Andrew Norman Wilsons Stockfotografie Agentur *SONE* (2013–2015)<sup>78</sup> oder in Andreas Erviks Luxus Beauty Produkten der Marke *SANKE* (seit 2014).<sup>79</sup> Die Beispiele, die in diesem Kontext genannt werden können, sind zahlreich und steigend und können nicht umfassend aufgelistet werden. Diese kurze Aufzählung soll jedoch zeigen, dass Künstlerinnen der Postdigitalität das Posieren des Kunstwerks in ökonomischen Strukturen in ihre Praxis übernommen haben. Im folgenden Abschnitt wird argumentiert, dass diese Faszination, ein Kunstwerk als Unternehmen zu konzipieren, als Reaktion zum sozioökonomischen Umfeld des Kreativitätsdispositivs<sup>80</sup> seit den 1990er Jahren gelesen werden kann.

Wie schon andere Autoren vor ihm,<sup>81</sup> konstatiert der Soziologe Andreas Reckwitz in seiner Publikation *Die Erfindung der Kreativität* die Institutionalisierung der Kreativität als normatives Modell spätestens seit den 1980er Jahren.<sup>82</sup> Reckwitz bestimmt die Bedeutung der Kreativität als die «Fähigkeit und Realität, dynamisch Neues hervorzubringen», und verortet sie als intrinsische Charakteristik im modernen Verständnis des künstlerisch Schöpferischen.<sup>83</sup> Bevor Kreativität als ökonomische Ressource der Kreativwirtschaft entdeckt wurde,<sup>84</sup> war sie der künstlerischen Avantgarde vorbehalten. Vorbereitet wurde das Kreativitätsdispositiv, laut Reckwitz, bereits im 19. Jahrhundert durch die Definition eines Originalitätsbegriffs der Kunst und die Formierung eines bürgerlichen Kunstpublikums.<sup>85</sup> Nach ersten Formierungen der Kreativindustrie in der *Arts & Crafts*-Bewegung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurde das Kreativitätsdispositiv in der Counter Culture der 1960er und 70er Jahre schließlich verdichtet, um ab den 1980er Jahren mit dem Aufkommen der Kreativklasse und -wirtschaft ökonomisiert.<sup>86</sup> Es war der sozioökonomische Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft und die damit verbundene zunehmende Bedeutung der Gestaltung und Vermarktung

75 BB9.BERLINBIENNALE.DE 2016A, o. S.

76 «Arcangel Surfware is a multinational software and merchandise publisher based in New York and Stavanger.» Cory Arcangel: Astrid Helen Windingstad / Heather Jones, «Interview: Cory Arcangel», CAS, 04.05.2018, <https://www.contemporaryartstavanger.no/interview-cory-arcangel/>, 27.02.2020.

77 <https://jlt.ltd>, 06.02.2020.

78 Andrew Norman Wilson, «Liquidation Simulation», 2016, <https://schloss-post.com/liquidation-simulation/>, 06.07.2020.

79 <http://sankeofnorway.com>, 06.07.2020.

80 RECKWITZ 2013, 49.

81 FLORIDA 2006; OSTEN 2016, 103–17; OSTEN 2003.

82 RECKWITZ 2013, 10.

83 Ebd.

84 Marion von Osten stellt fest, dass «soziale und kognitive Fähigkeiten als Wert und als Ressource» behandelt werden, die «durch Trainingsmethoden verbessert oder vom Kapital ausgebeutet» werden können. (OSTEN 2016, 104). Ebenso Wolfgang Ullrich, der Kreativität als «Rohstoff einer neuartigen Ökonomie» definiert. ULLRICH 2016, 37.

85 RECKWITZ 2013, 52.

86 Ebd., 53.

von Produkten, welche die Kreativität in den 1990er Jahren zum Leitmotiv der *New Economy* werden ließ.<sup>87</sup>

Marion von Osten bemerkt, dass die Innovation, die mit kreativen Kräften hervorgebracht wird, sich nicht mehr nur auf technologische Entwicklungen bezieht.<sup>88</sup> Innovation erhält auch im Bereich der Produktion von Lifestyles, Trends und Stimmungen einer Gesellschaft eine ökonomische Relevanz.<sup>89</sup> Die Hervorbringung dieser innovativen Produkte bedingt die Kreativität als vorausgesetzte Fähigkeit des Individuums, um im Arbeitsmarkt bestehen zu können.<sup>90</sup> Osten wie Reckwitz sprechen deshalb vom *Kreativitätsimperativ*, der sich aus diesen Voraussetzungen herausbildet.<sup>91</sup> Die Kreativität erweist sich, laut Osten, als demokratische Variante der Genialität: «Jedem wird die Fähigkeit zugesprochen, kreativ sein zu können, aber jeder wird auch genötigt, seine kreativen Potenziale zu entfalten.»<sup>92</sup> Die Künstlerin muss derweil als Muse herhalten, als Quell fortdauernder Innovation und Kreativität, an der sich kunstferne Felder laben, in der Hoffnung inspiriert zu werden. Dies ist zumindest ein oft gesehenes Narrativ in der Beziehung zwischen Kunst- und Wirtschaftsfeld.<sup>93</sup> Weil der künstlerische Beruf Fähigkeiten wie Selbstorganisation, Selbstverantwortung und Flexibilität traditionellerweise voraussetzt, werde die Künstlerin zum Role-Model im Arbeitsmarkt der Kreativindustrien, deren ökonomische Ideologie sich auf Talent und Eigeninitiative begründet.<sup>94</sup>

Künstlerinnen der Postdigitalität sind jedoch nicht mehr bereit, die Rolle der Muse anzunehmen. Demokratisierung und Ökonomisierung der Kreativität führen dazu, dass der Begriff im zeitgenössischen Kunstkontext zum Schimpfwort wird. Ich behaupte, dass keine Künstlerin, die heutzutage glaubhaft wirken möchte, sich als kreativ bezeichnet. Der Kreative Imperativ, der sich seit den 1990er Jahren flächendeckend etabliert hat, ist mit ein Grund, warum Künstlerinnen sich seither für das Ökonomische interessieren und damit genau das Gegenteil machen, was von ihnen erwartet wird. Reckwitz stellt fest, dass die Haltung, nicht kreativ sein zu wollen, nichts Neuartiges hervorzubringen und stattdessen bestehende Strukturen zu simulieren, heutzutage wahrscheinlich die einzig verbleibende Rebellion darstelle.<sup>95</sup> Genau an diesem Punkt erklärt sich für mich das Interesse postdigitaler Künstle-

87 OSTEN 2003, 11.

88 Ebd., 162.

89 Ebd., 164.

90 Ebd., 163.

91 RECKWITZ 2013, 10; OSTEN 2003, 11.

92 Ebd., 164.

93 ULLRICH 2016, 48; Wolfgang Ullrich, «Was Will Die Wirtschaft von Der Kunst», Hans-Jörg Heusser / Kornelia Imesch / Schweizerisches Institut für Kunstwissenschaft / Kunsthalle Zürich (Hg.), *Visions of a Future: Art and Art History in Changing Contexts*, Zurich: Swiss Institute for Art Research 2004, 169–178.

94 OSTEN 2016, 109. Der Soziologe Ullrich Bröckling beschreibt diese Entwicklung mit dem Begriff des «unternehmerischen Selbst». Er definiert das Konzept wie folgt: «In der Figur des unternehmerischen Selbst verdichten sich sowohl ein normatives Menschenbild wie eine Vielzahl gegenwärtiger Selbst- und Sozialtechnologien, deren gemeinsamen Fluchtpunkt die Ausrichtung der gesamten Lebensführung am Verhaltensmodell der Entrepreneurship bildet.» BRÖCKLING 2007, 47.

95 RECKWITZ 2013, 9.

rinnen für eine dermaßen umfassende und mimetische Übernahme ökonomischer Zeichen und Funktionsweisen: Diese künstlerische Strategie entspricht bis heute dem Gegenteil des erwarteten Kreativitätsnarrativs und ist gerade deshalb reizvoll.

Künstlerische Arbeitsweisen, die sich jenseits des Kreativitätsimperativ ansiedeln und ortsspezifisch, institutionskritisch und kulturvermittelnd sind, finden sich schon seit den 1960er Jahren. Die projektbasierten Arbeitsweisen, die Kunstproduktion als geleistete Dienstleistung verstehen, sehen sich laut Jean-Baptiste Bosshard als Weiterführung dieser Entwicklungen.<sup>96</sup> Die von Andrea Fraser und Helmut Draxler organisierte Ausstellung *Services* versuchte 1994 die unter dem Begriff *Dienstleistungskunst* firmierende Kunstproduktion erstmals zusammenzufassen und mit Kunstschaffenden und Kuratorinnen die Problemfelder beispielsweise im Bereich der korrekten Entlohnung projektbasierter Arbeiten zu diskutieren.<sup>97</sup> Das Feld der unter diesem Begriff erfassten Arbeiten ist weit. Vitus H. Weh zählt die kreative Betriebsberatung bei Andrea Fraser, Kulturpädagogik für Jugendliche bei Tim Rollins und K.O.S, sozio-skulpturale Porträtierung von Gesellschaftsgruppen bei Clegg & Guttman oder Komar & Melamid, die pragmatischen Problemlösungen von Wochenklausur sowie die partizipativen Arbeiten von Ririkrit Tiravanija dazu.<sup>98</sup> Das Spektrum der *Dienstleistungskunst* reicht demnach von Community basierter Projektarbeit, über die Relational Aesthetics<sup>99</sup> zu Arte Util<sup>100</sup> und politischem Aktivismus. Die einzelnen Differenzierungen dieses weiten Feldes sollen an dieser Stelle erwähnt sein, können jedoch nicht weiter diskutiert werden. Da Delmar aber mit dem Verkauf ihrer Säfte explizit eine Dienstleistung anbietet, möchte ich ein Beispiel der *Dienstleistungskunst* aus den 1990er Jahren zum Vergleich heranziehen, zumal nicht nur auf der Ebene der angebotenen Dienstleistung, sondern auch in der gewählten Werkstruktur der Künstlerinnen-Marke Parallelen gezogen werden können.

Als die amerikanische Künstlerin Christine Hill 1991 nach Berlin zog, arbeitete sie anfangs in verschiedenen Berufen im Dienstleistungssektor.<sup>101</sup> Diese Berufserfahrungen, beispielsweise als Masseurin, Barmitarbeiterin oder Stripperin, verstand

96 Jean-Baptiste Bosshard, «Dienste leisten? - Anmerkungen zur Ausstellung/Symposium *Services*», *Games, Fights, Collaborations: Das Spiel von Grenze und Überschreitung: Kunst und Cultural Studies in den 90er Jahren*, Beatrice von Bismarck / Diethelm Stoller / Ulf Wuggenig (Hg.), Ostfildern: Cantz 1996, 76.

97 Andrea Fraser / Helmut Draxler, «*Services*-Ein Vorschlag für eine Ausstellung und ein Diskussionsthema», Bismarck u. a. 1996, 72-74, 72.

98 Stephen Willats / Vitus H. Weh, «Der ganz alltägliche Funktionalismus. Social Investigations of Housing and Clothing. Ein Gespräch von Vitus H. Weh», *Kunstforum International*, 143, 1998, <https://www.kunstforum.de/artikel/der-ganz-alltaegliche-funktionalismus/>, 04.06.2020.

99 BOURRIAUD 1998.

100 Der Begriff «Arte Util» wurde geprägt durch die kubanische Künstlerin Tania Bruguera und bezieht sich auf Kunst die Nützlichkeit der Kunst für die Gesellschaft durch soziales, politisches und nachhaltiges Engagement. <https://www.arte-util.org/about/colophon/>, 04.06.2020.

101 Lucy R. Lippard, «1.2 Bragains», *Inventory: the work of Christine Hill and Volksboutique*, Ostfildern: Hatje Cantz 2003, 16-20.

sie aber auch als Teil ihrer künstlerischen Praxis. Die Eröffnung des Secondhand-Ladens *Volksboutique* im Jahr 1996 bildete schließlich einen ersten Kulminationspunkt der Verbindung von künstlerischen und ökonomischen Aktivitäten.<sup>102</sup> Wie die oben genannten Beispiele existiert auch dieses Projekt in beiden Feldern, ist gleichzeitig Laden und Kunstwerk und wird mit dem ähnlichen Vokabular beschrieben. In den Worten der Künstlerin ist *Volksboutique* ein «creative umbrella, production label and homage to *volkseigener Betrieb* (VEB) and specifically, a second-hand clothing store to run simultaneously as an income-generating device and «social sculpture».<sup>103</sup> Der Laden an der Invalidenstraße 118 war in zwei Bereiche aufgeteilt. Im ersten Raum mit großem Spiegel waren die gespendeten Kleider und Accessoires ausgestellt, im Nebenraum befand sich das Büro- und Arbeitszimmer mit improvisierten Tischen, Nähmaschine und Büroutensilien. [3.2.2] Das Projekt war Ausdruck der Lebensrealität der Künstlerin in einem wiedervereinigten Berlin der frühen 1990er Jahre, geprägt von prekären Lebensumständen, in denen Heizung, ein Badezimmer und ein Telefonanschluss Luxus darstellten und die abgelehnte DDR-Kultur in Form von Haushaltsgegenständen auf die Straße gestellt wurde.<sup>104</sup> Das Einsammeln und Wiederverkaufen dieser Objekte wurde der Überlebensmodus der Künstlerin, die sich auch ohne legalen Aufenthaltsstatus schnell in die lokale Kunst- und Musik-Szene rund um das Künstlerhaus Tacheles einlebte.<sup>105</sup> Im Geiste dieses Gemeinschaftsfeelings der kreativen Besetzerszene und einem durch soziale Interaktionen geprägtes Kunstverständnis dieser Zeit,<sup>106</sup> wollte Hill auch die *Volksboutique* als eine Soziale Skulptur verstanden wissen. Im Ankündigungsflyer wird die Funktion des Ladens als sozialer Treffpunkt und Ort der Konversationsort besonders betont:

«*Volksboutique* is an attempt in building a conversational space out of individuals, their clothing and their personalities. It incorporates the daily activities of organization, shopping, dressing, explaining, listening, structure, and social integration, while also developing it's own aesthetic and functioning in a cottage industry type manner. *Volksboutique* is artist-run. It is not a commercial endeavor, but rather a social project.»<sup>107</sup>

Von dieser konkreten Verortung als sozialer Treffpunkt entwickelte sich *Volksboutique* über die Jahre mehr und mehr zu einer Dachmarke für ganz unterschiedliche Projekte der Künstlerin.<sup>108</sup> Für die *Documenta X* (1996–1997) entwickelte Hill ein

102 Régine Debatty, «Interview with Christine Hill», *we-make-money-not-art*, 04.07.2007, [https://we-make-money-not-art.com/interview\\_with\\_20/](https://we-make-money-not-art.com/interview_with_20/), 15.07.2020.

103 HILL u. a. 2003, 79.

104 Ebd., 75–81.

105 Ebd. Zwischen 1994–1996 war Hill Mitglied der Rockband *Bindemittel*, was ihr schließlich aufgrund des Plattenvertrags mit Warner Music eine offizielle Aufenthaltsgenehmigung einbrachte.

106 Zu sozialen Aspekten in der Kunst der 1990er Jahre vergleiche BLOM 2008.

107 HILL u. a. 2003, 122.

108 STEINER 2003, 37.

Franchise des Ladens und erlangte damit eine große Aufmerksamkeit im Kunstkreis.<sup>109</sup> Im Oktober 1997 kehrte Hill für ein Stipendium am P. S. 1 in New York nach Amerika zurück.<sup>110</sup> Verschiedene andere Projekte, beispielsweise die Arbeit als Touristenführerin in New York (*Tourguide?*, 1999), die Konzeption und Durchführung einer Late-Night-Show mit Hill als Host (*Pilot*, 2000) und der Verkauf von Anteilen ihres Unternehmens *Volksboutique* (*Stock Piece*, 2000), werden schließlich unter dem Terminus *Organizational Venture* der Dachmarke *Volksboutique* einverleibt.<sup>111</sup> Hill benutzt diesen Begriff, um ihre künstlerische Praxis zu benennen, die sie nicht als Installation, Skulptur oder Performance Art verstanden haben will.<sup>112</sup> Ab 2003 eröffnet die Merchandise Abteilung *Volksboutique Products*, über die Bleistifte, Sticker und T-Shirts mit dem Volksboutique-Logo ebenso vertrieben werden wie eine rote Handtasche im Beuys-Stil für eine Ausstellung in der Hamburger Kunsthalle im Jahr 2000.<sup>113</sup> [3.2.2] Hill beschreibt die *Volksboutique* nicht nur als Produktions-, Ausstellungs- und Austauschforum, sondern auch als «establishment of a familiar arena to illustrate where artistic experience should be lived. *Volksboutique* catalogues a lifestyle.»<sup>114</sup>

Der Lifestyle, der mit *Volksboutique* transportiert wird, ist stark geprägt vom Selbstverständnis, was künstlerische Arbeit zwischen *unternehmerischem Selbst*<sup>115</sup> und Selbstausbeutung bedeutet. Die self-made Woman Christine Hill, die sich in den verschiedenen Rollen immer wieder neu erfindet, kann als Vorläuferin der Optimierungsgesellschaft, die bei *MINT* thematisiert wird, gelesen werden. Die beiden Arbeiten sind somit nicht nur auf der Ebene des Kunstwerks als Unternehmen vergleichbar, sondern thematisieren die in ihrer jeweiligen Zeit prävalenten Leit motive einer ökonomisierten Gesellschaft über die Ästhetik und Gestaltung der Displays und Objekte in den Displays. Bei Hill sind es die materialistischen und bürokratischen Überbleibsel der DDR, die nach dem Motto *aus der Not eine Tugend machen* in ein Do-it-Yourself-Businessmodell umgewandelt werden, das ihre künstlerische

- 109 Doris Berger, «1.7 Die Volksboutique im Wandel», HILL u. a. 2003, 43–47, 43.  
 110 HILL u. a. 2003, 147. Das Angebot, die *Volksboutique* Franchise an anderen Kunstinstitutionen zu zeigen, lehnt Hill ab mit der Begründung, dass dies kontextuell für sie keinen Sinn mache.  
 111 STEINER 2003, 37. Vergleiche dazu auch die Liste der *Organizational Ventures* auf der Webseite der Galerie Eigen + Art: <https://eigen-art.com/en/artists/christine-hill/biography/>, 16.07.2020.  
 112 HILL u. a. 2003, 195. «Please bear witness to the New *Volksboutique*, improved and expanded for you, while providing the same service, the same aesthetic and conceptual joy you have come to associate with our Productions. Where terminologies such as 'Installation, <Sculpture>, and the often-misconstrued <Performance Art> fail, the newly coined *Organizational Venture* solves all dilemmas of definition.»  
 113 Ebd., 200. In späteren installativen, musealen Arbeiten schafft sie Interieurs mit einer überzeichneten DDR-Retro-Ästhetik in starken, kontrastierenden Farben, stil echtem Mobiliar und den immer gleichen Postern mit Motivations-Zitaten in blauer und roter Schrift. Sie schafft so einen wiedererkennbaren Look, der das Gesamtbild der Marke *Volksboutique* prägt.  
 114 Ebd., 197.  
 115 BRÖCKLING 2007, 47. «In der Figur des unternehmerischen Selbst verdichten sich sowohl normatives Menschenbild wie eine Vielzahl gegenwärtiger Selbst- und Sozialtechnologien, deren gemeinsamen Fluchtpunkt die Ausrichtung der gesamten Lebensführung am Verhaltensmodell der Entrepreneurship bildet.»

Praxis als Ganzes zusammenfasst. Bei Delmar kulminiert der Gesundheits- und Leistungsfanatismus einer Kohorte von gut ausgebildeten, weit gereisten und vermeintlich nachhaltigen Millennials im Produkt *Green Juice* der Marke *MINT*. Im Unterschied zu Hill glaube ich jedoch nicht, dass Delmar *MINT* als Soziale Skulptur verstehen würde. *MINT* ist in erster Linie als Kunstwerk für den musealen Kontext konzipiert. Soziale Aspekte interessieren weniger und wenn doch vorhanden, sind sie bei *MINT* auf die Konsumhandlung der Betrachterin im spezifischen Kontext einer Kunstbiennale fokussiert. Das *MINT*-Display ist daher eher als konsumorientierter Handlungsraum, denn als Soziale Skulptur zu bezeichnen. Aus meiner Beobachtung übernimmt Delmar die Dienstleistungsaspekte der Dienstleistungskunst, nicht aber die sozialen. Der Fokus liegt nicht auf der durch die Saftbar gebildeten Community, sondern auf den sozio-ökonomischen Auswirkungen und der Selbstreflexion der Kunstszene, die der Dienstleistung Saftbar zugrunde liegen.

Die Übernahme von Dienstleistungen und unternehmerischen Strukturen als Kunst kann auch als Aktivismus verstanden werden. Die Vertreterinnen des *Culture Jamming* begreifen die Referenz ans Ökonomische als einen konkreten Angriff, als einen Hack des neoliberalen Wirtschaftssystems. Ich glaube nicht, dass *MINT* in diese Kategorie fällt, obwohl eine Kritik am Status Quo auch bei Delmar dezidiert formuliert ist. Ob ihr Werk auf die Praxis der *Culture Jammers* zurückzuführen ist, soll ein Vergleich mit einem prominenten Beispiel von Eva und Franco Mattes zeigen.

*Culture Jamming* bezeichnet den künstlerisch-aktivistischen Angriff auf Werbung und Marken durch die visuelle Manipulation unter Beibehaltung der Wiedererkennbarkeit von Logos und Werbeplakaten.<sup>116</sup> Kalle Lasn, der Mitbegründer des 1989 erstmals erschienen *Adbusters*-Magazin und damit prägende Figur in der Szene, will *Culture Jamming* als zivilen Ungehorsam, als kreative Resistenz und einen explizit gegen den US-amerikanischen Konsumismus gerichteten Aktivismus verstanden wissen.<sup>117</sup> Naomi Klein fügt dieser Definition die aktive Auflehnung gegenüber des einseitigen Informationsfluss des Marketings hinzu, die im *Culture Jamming* betrieben werde.<sup>118</sup> Für Klein liegt die Zielsetzung dieser Kulturpraxis nicht in der Umkehrung der intendierten Markenkommunikation, sondern in der Aufdeckung der «tieferen Wahrheit hinter den Euphemismen der Werbung.»<sup>119</sup> Das klassischerweise auf Werbetafeln im öffentlichen Raum sich beziehende *Culture*

116 LASN / MAN 2008, 15.

117 Ebd., 19.

118 KLEIN 2000, 291.

119 Ebd., 292. Kleins Aussage macht deutlich, welche Problematik mit dieser Art der Argumentation einhergehen. Klein wie die *Culture Jammers* gehen von einer totalen Entmündigung der Konsumentin aus, die passiv diesen Werbebotschaften ausgesetzt ist und deshalb das Korrektiv durch den *Culture Jam* als augenöffnendes Moment braucht. Diese Naivität der Konsumentin war eventuell in den 1990er Jahren aktuell, heute hat sich diese Situation meiner Meinung nach drastisch verändert. Die überinformierte Konsumentin lässt sich nicht mehr naiv berieseln, sondern versteht Konsum als Kulturtechnik, die es zur eigenen Identitätsgestaltung zu beherrschen gilt.

*Jamming* findet jedoch auch elaboriertere Formen. Eine davon möchte ich im Folgenden besprechen, da sie das Posieren des Kunstwerks als Unternehmen auf eine gänzlich andere Weise vollzieht, als Hill und Delmar dies tun, und damit weitere Aspekte dieser Strategie sichtbar macht.

Im September 2003 ließ das italienische Künstlerinnen Duo Eva und Franco Mattes, damals noch unter dem Pseudonym 01001011101101.org agierend, in Kollaboration mit der Wiener Medienkunstplattform Public Netbase einen doppelstöckigen Container auf dem Karlsplatz in Wien aufstellen. In großer Klebeschrift war auf der Glasfassade des oberen Containers die Aufschrift *nikeplatz* aufgebracht, am unteren, roten Container stand unter einem großen Nike-Logo, dem Swoosh, der folgende Satz: «This square will soon be called Nikeplatz, come inside to find out more.»<sup>120</sup> [3.2.3] Das Werk *Nike Ground* propagierte mit dieser Aktion im Namen des Sportartikelhändlers die Umbenennung des Karlsplatz und weiteren Straßen und Plätzen in anderen Städten in *Nike Square* und *Nike Street*. Die Webseite *nike-ground.com* zitierte den Gründer Phil Knight mit dem folgenden Statement zu diesem Vorhaben: «With the *Nike Ground* mission we plan to encase the cities with our values and style, to bring inspiration and innovation to the people out there, rethinking space!»<sup>121</sup> Im Inneren des Containers empfingen Schauspielerinnen als Nike-Angestellte die Besucherinnen und gaben Auskunft über das Projekt, das die Installation einer großen Swoosh-Skulptur auf dem Karlsplatz vorsah. Eine für dieses Ereignis erstellte Spezialedition eines Turnschuhs wurde ebenfalls vorgestellt.<sup>122</sup> Das Unternehmen Nike und die Stadt Wien reagierten innerhalb einer Woche mit juristischen Konsequenzen und verklagten die Organisation Public Netbase. Der Prozess fiel nach einem Jahr zugunsten der Künstlerinnen aus.<sup>123</sup>

Auch wenn diese Aktion im ersten Moment abwegig erscheinen mag, war sie dies nicht. Die Besetzung von öffentlichen Stadträumen in Form von Guerilla-Marketing, das möglichst ausgefallene und szenennahe Werbekampagnen beinhaltete und große mediale Wirksamkeit erzielte, wurde seit der Mitte der 1980er Jahren von vielen Großkonzernen betrieben.<sup>124</sup> Nike war zur Jahrtausendwende mit Aktionen im urbanen Raum in Berlin besonders aktiv. Im Vorfeld der Fußball-Europameisterschaft der Männer im Jahr 2000 führte das Unternehmen mit der Bolzplatzkampagne 1999 zur Wiederbelebung maroder Sportplätze, organisierte Fußballturniere zwischen Jugendmannschaften der Berliner Quartiere und errichtete während der EM den sogenannten *Nike-Park*.<sup>125</sup> Das Branding eines öf-

120 Eva and Franco Mattes, «Nike Ground (2003)», 2020, <https://01001011101101.org/nike-ground/>, 06.10.2020.

121 FREULER 2006, 188. Die Webseite *nikeground.com* ist leider nicht mehr online.

122 Ebd., 187.

123 Ebd., 190.

124 NEUSTADT 2011, 204.

125 BORRIES 2013, 12-21.

fentlichen Platzes in Nike-Platz erweist sich unter diesen Gegebenheiten schon fast als plausibel. In klassischer *Culture Jamming*-Manier wurde die reale Markenkommunikation aufgegriffen und durch leichte Übertreibung in eine Kritik umgeformt. Wenn auch nicht bei Tageslicht, so wurde doch in einer nächtlichen Aktion die künstlerisch aktivistische Natur von *Nike Ground* offenbart. Mit Masken verkleidet, verkündeten die Künstlerinnen einem versammelten Publikum den Zweck der Aktion als Manipulation von kommerziellen Symbolen des Alltags und Fragestellung über den Besitz des öffentlichen Raums:

«I think it is our duty to directly intervene into urban and media space to bring up the issues of symbolic domination in public space by private interests. We see *Nike Ground* as a statement for the artistic freedom to manipulate the symbols of everyday life.»<sup>126</sup>

Friedrich von Borries betont zwar die hohe Medienresonanz solcher Aktionen, beklagt jedoch die defensive und affirmative Struktur solcher Arbeiten.<sup>127</sup> Solange sich Kunst, um Kritik am bestehenden ökonomischen System zu üben, der gleichen Logik des Marketing bedienen müsse, zeige sie kein «Gegenmodell zum Imperativ des Verkaufen-Müssens auf.»<sup>128</sup> Das Außerhalb des Ökonomischen, die «positive Alternative», die von Borries sich wünscht, ist jedoch in den Arbeiten des *Culture Jamming* nicht zu finden und wird auch in den postdigitalen Beispielen vergebens gesucht. *Nike Ground* ist im Display ebenso affirmativ wie *MINT*. Der Hauptunterschied der beiden Beispiele besteht darin, dass *Nike Ground* ein künstlerisches Posieren als bereits bestehende Marke zum Zwecke der Diffamierung unternimmt, während die Kritik am kapitalistischen System sich bei *MINT* vermischt mit einer Faszination für das Kritisierte, sich somit differenzierter und ambivalenter äußert. Die Ortsspezifität des öffentlichen Raumes, auf der die brachiale Vehemenz und der Aktivismus von *Nike Ground* beruht und die auch die Relevanz des Werkes erst sichtbar werden lässt, fällt bei *MINT* weg. Delmar bleibt beim Posieren als Unternehmen im Museumsraum und sucht sich dort die passende Schnittstelle zwischen künstlerischer und ökonomischer Funktionsweise. Die Affirmation an das Ökonomische geschieht bei Delmar aus einem Selbstverständnis, dass Kunst sowieso nicht in einer in sich abgetrennten Sphäre stattfindet, um von dort Kritik am ökonomischen System zu üben. Delmar und ihre Zeitgenossinnen profitieren aber ganz klar von den Vertreterinnen des *Culture Jamming*, die diese kritische Position bezogen haben, sowie von den Vertreterinnen der *Dienstleistungskunst*, die

126 Eva and Franco Mattes, «Nike Ground», 2003, <https://vimeo.com/18236252>, 08.07.2020. [Video 3.2.3].

127 BORRIES 2013, 68.

128 Ebd.

das künstlerische Arbeiten in ökonomischen Strukturen etabliert haben, sodass es für heutige Generationen eine Selbstverständlichkeit geworden ist.

Eine andere wichtige Position für Delmar, aber auch für viele andere postdigitale Künstlerinnen ist das Kollektiv *Bernadette Corporation*. Wie künstlerische Arbeit unter dem Deckmantel der Corporate Identity funktioniert, wurde von *Bernadette Corporation* schon Anfang der 1990er Jahre vorgeführt und hatte, so möchte ich argumentieren, für die Arbeitsweise von *Debra Delmar Corp.* Vorbildfunktion. Dem gleichen New Yorker Milieu der frühen 1990er Jahre entwachsen wie *Art Club 2000*, formierte sich ein Kollektiv, das die gängige Praxis der Übernahme einer Corporate Identity und oberflächlichen Branding-Strategien der Postdigitalität präfigurierte. Die bis heute aktive Gründerin und Namensgeberin Bernadette Van-Huy hält sich bedeckt und agiert im Hintergrund, die Akteurinnen des Kollektivs wechseln von Projekt zu Projekt und über die Jahre.<sup>129</sup> Die künstlerische Praxis zwischen Modedesign (fünf Kollektionen 1995–1998), Magazinredaktion (*Made in USA*, 1999–2001), Romanautorschaft (*Reena Spaulings*, *Semiotext(e)/Native Agents*, 2004), Filmregie (*Hell Frozen Over*, 2000, *Get Rid of Yourself*, 2003) und linkspolitischem Aktivismus ist schwer fassbar.<sup>130</sup> [3.2.4] Zusammengehalten werden die unterschiedlichen Projekte durch den Namen *Bernadette Corporation* – kurz *BC*. Der Grund, warum sich das Kollektiv als Unternehmen bezeichnet, lässt sich in den retrospektiv zitierten Aussagen in erster Linie als jugendliche Nonchalance interpretieren: «We call ourselves a corporation because corporations are everywhere, and it impresses people ... pretending we are business people while we sleep all day like cats.»<sup>131</sup> Die fiktive Unternehmensgründung sei schnell und einfach abgelaufen, so *BC* weiter: «no registration or fees, simply choose a name (i. e., *Booty Corporation*, *Bourgeois Corporation*, *Buns Corporation*) and spend a lot of time together. Ideas will come later.»<sup>132</sup> Was in diesen Zitaten wie eine spontane, spielerische, anti-neoliberale künstlerische Geste klingt, mag vielleicht in erster Linie eine pragmatisch-strategische Entscheidung des Kollektivs gewesen sein, um sich die nötigen Ressourcen und Infrastruktur wie die Büroräume an der Bowery samt Inventar zu sichern und das kreative Kapital einer Gruppe von Freunden unter einem gemeinsamen Logo zu vereinen, argumentiert Caroline Busta.<sup>133</sup> Auch Bennett Simpson sieht in der Geste des Auftretens als Unternehmen eine geschickte Adaption an den gegebenen Zeitgeist. Die Kapitalisierung von Alternativkulturen wie Grunge oder Heroin Chic durch die Mode-Branche, die Anfang der 1990er Jahre begann, zeige eine stetig

129 Zu den Gründungsmitgliedern gehören Thuy Pham und Seth Shapiro, später wurden John Kelsey und Antek Walczak zu langjährigen Mitgliedern. FLETCHER / BERNADETTE CORPORATION 2014.

130 Ebd.

131 BUSTA 2014, 71.

132 SIMPSON 2004, o. S.

133 BUSTA 2014, 71.

wachsende Tendenz der Vereinnahmung von künstlerischer Identität und subkulturellen Trends durch den Neoliberalismus. Mit der Ökonomisierung des eigenen Werks hätte *BC* diese Entwicklung schon vorweg genommen und das Nacheifern des Unternehmerischen sei zwar eine Persiflage, aber als Kunst durchaus ernst gemeint.<sup>134</sup> Diese Beobachtung macht Busta, wenn sie die Praxis von *BC* als ein «paralleling the corporatization of the arts-and culture sector (and the concomitant lifestylification of corporate culture)» bezeichnet.<sup>135</sup>

Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels beschrieben wurde, begründet Delmar mit ganz ähnlichen Argumenten die Adaption ihrer Corporate Identity *Debora Delmar Corp.* Die von Bennet Simpson beschriebene Kapitalisierung von Alternativkulturen hat sich in den 2010er Jahren verstärkt, gleichermaßen ist die Vermarktung der eigenen Persönlichkeit und Ökonomisierung der Kunstausbildung noch viel weiter fortgeschritten als Anfang der 1990er Jahre. Was *BC* mit dem Gebrauch der Corporate Identity einführten, ist in der Postdigitalität zum gängigen Modell geworden. Das Agieren als kollektives Unternehmen, das Interesse für Branding-Strategien und Mode wie die changierende Arbeitsweise zwischen kommerziellen und künstlerischen Kontexten wurde von *BC* quasi avant la lettre betrieben. Im postdigitalen Kontext wird es zum gängigen modus operandi. Die Case Study-Beispiele und zeitgenössische Künstlerinnen-Kollektive wie DIS, K-Hole, GCC, Shanzhai Biennial oder *Institute for New Feeling* bestätigen dies.<sup>136</sup>

134 SIMPSON 2004.

135 BUSTA 2014, 71.

136 K-Hole war eine von 2010 bis 2015 aktive Trendforschungsagentur mit Sitz in New York. Die im PDF-Format auf *khole.net* veröffentlichten Trend Reports wurden von der postdigitalen Kunstszene intensiv verbreitet und K-Hole damit auch als künstlerisches Projekt rezipiert. (Chris Hayes, «K-Hole's Trend Reports Taught Me to Stop Worrying About the Art World», *Elephant*, 12.05.2020, <https://elephant.art/k-holes-trend-reports-taught-me-to-not-worry-about-the-art-world-12052020/>, 08.09.2020). Das Kollektiv GCC besteht aus acht Künstlerinnen aus der arabischen Golfregion und dem Mittleren Osten, dessen Namen bewusst auf das Gulf Cooperation Council Bezug nimmt. («GCC», *Mitchel-Innes & Nash*, 2020, (<https://www.miandn.com/artists/gcc?view=slider#5>), 08.09.2020). Das Kollektiv *Institute for New Feeling* bestehend aus Scott Andrew, Agnes Bolt, and Nina Sarnelle bewegt sich mit seinen Projekten zwischen Tech-Industrie, spekulativem Design und Marktforschung. [institutefornewfeeling.com](http://institutefornewfeeling.com) 2020.

### 3.3 Green Juice: Lifestyle zum Trinken

Wenn das Display als Verkaufsort gestaltet ist und das Kunstwerk respektive die Künstlerin als Unternehmen agiert, dann drängt sich die Frage nach dem Werkstatus der ausgestellten und/oder zur Konsumation ange-

botenen Objekte auf. Sie sind einerseits Teil des Displays und damit Teil des Werks, andererseits als konsumierbare Verbrauchsgegenstände auch davon abgetrennt. Der Werkstatus der Säfte in *MINT* liegt irgendwo zwischen Skulptur, Konsumprodukt, Merchandising-Artikel und Souvenir. In diesem Kapitel werde ich den Status der Objekte im Display von Débora Delmars *MINT* und in Vergleichsbeispielen, die mit ähnlichen Konsumprodukten agieren, untersuchen. Mit der Herstellung von wortwörtlich konsumierbaren, weil trinkbaren Produkten ist Delmar nicht alleine. Sean Raspet liefert mit *Soylent* (2015–2017) ein Nahrungsergänzungsprodukt, das kommerziell vertrieben wird.<sup>137</sup> Josh Klines Vitaminwasser in der Arbeit *Skittles* (2014) sind zwar nur theoretisch konsumierbar, verhandeln jedoch ähnliche Fragen zur Gestaltung von Sozietät über ein bestimmtes Produkt, wie dies bei *MINT* der Fall ist.<sup>138</sup> Das Kollektiv *Institute for New Feeling* produziert ein durch menschliche Aktivitäten angereichertes Wassergetränk (*Avalanche*, 2017)<sup>139</sup> und Andreas Ervik einen mit Parasiten angereicherten Energy Drink (*Parasite Technologies*, 2018).<sup>140</sup> Pamela Rosenkranz nutzt die Wasserflaschen von Evian und Fiji seit Jahren prominent als künstlerisches Material (*Firm being (stay neutral)*, seit 2009).<sup>141</sup> Zeitgenössische Getränkemarken scheinen eine ideale Projektionsfläche für den Ausdruck postdigitaler Wertehaltungen und damit beliebtes Material für künstlerische Auseinandersetzung. Diese postdigitale Affinität zur Getränkeproduktion legt nahe, dass anhand dieser konkreten Produkte nicht nur eine Lebenshaltung, sondern auch die damit verbundenen Problemfelder und Lösungsansätze porträtiert werden können. Hierbei argumentiere ich, dass sich die Postdigitalität von einer Kritik der Warenästhetik in der Tradition Haugs emanzipiert.<sup>142</sup> Der Philosoph Wolfgang Fritz Haug lieferte mit seiner 1971 erstmals publizierten *Kritik der Warenästhetik* das Fundament für eine marxistisch geprägte Konsum- und Kapitalismuskritik, welche die manipulative Wirkung des *schönen Scheins* der Waren auf die Konsumentin formulierte.<sup>143</sup> Mit dem Schein einer Ware meint Haug die «Erscheinung

137 Sean Raspet, «Soylent, Nhu Duong», 2016, <http://societeberlin.com/fairs/frieze-new-york-2016/>, 05.08.2020.

138 «Josh Kline: Selected Works», 47 Canal, 2020, <https://47canal.us/artists/josh-kline#gallery-56>, 13.08.2020.

139 «Avalance. An enhanced water beverage», 2020, <http://www.institutefornewfeeling.com/products>, 04.08.2020.

140 «Andreas Ervik. Parasite Technologies», 2018, <https://unit110.org/AndreasErvik>, 04.08.2020.

141 «Rosenkranz, Pamela», *Sikart*, 23.03.2023, <https://www.sikart.ch/werke.asp?tid=14018223>, 27.03.2023.

142 HAUG 1983.

143 Ebd., 17.

des Gebrauchswertes» der Ware oder auch das *Gebrauchswertversprechen*, das sich in der Werbung formuliert und vom eigentlichen Gegenstand abkoppelt und für die Transaktion im Kapitalismus faktisch wichtiger wird als die Ware selbst.<sup>144</sup> Mit seinem 2009 gelieferten Nachtrag *Warenästhetik im High-Tech Kapitalismus* räumte Haug die zeitgeschichtlichen Veränderungen, die der Kapitalismus durchlaufen ist, ein.<sup>145</sup> Die grundsätzliche Theorie der Warenästhetik sei aber auf das 21. Jahrhundert adaptierbar.<sup>146</sup> Haug spricht von einer «anthropologischen Macht des Kapitals», die dadurch entstände, dass der Konsumismus in Form des Lifestyles gänzlich die Lebensweisen der Menschen präge.<sup>147</sup> Statt die Warenästhetik als Entfremdung des Menschen von sich selbst und der Natur zu verstehen, wird Konsumieren in den genannten Beispielen als Kulturtechnik verstanden, über die heute soziale Identität und Distinktion primär ausgehandelt wird.<sup>148</sup> Der italienische Philosoph Emanuele Coccia spricht gar von einer moralischen Instanz, die der Ware und der Warenwerbung im 21. Jahrhundert zukommt.<sup>149</sup> Den Werkstatus und Wert dieser Objekte untersuche ich im Folgenden anhand von *MINT* und den Vergleichsbeispielen von Raspet und Kline.

Wie bereits für die Case Study besprochen wurde, ist das Konsumprodukt *Green Juice* in *MINT* in erster Linie Ausdruck eines bestimmten Lifestyles. Die Faszination der Künstlerin vom Objekt Fruchtsaft liegt in der Überhöhung eines unspektakulären Nahrungsmittels in ein teures Luxus-Konsumprodukt. Dieses neu als Luxusprodukt konnotierte Lebensmittel wird zum Träger eines nachhaltigen Gesundheitsversprechens. Der damit betriebene Fetischismus, der rund um das Produkt *Green Juice* betrieben wird, zeugt nicht nur vom eurozentristisch-amerikanischen Charakter des Phänomens, sondern auch von der hohen Relevanz des Personenkults von Prominenten und Influencerinnen in den Sozialen Medien, welche die Perpetuierung des Phänomens überhaupt erst ermöglicht. Der Status des Produkts *Green Juice* wird überhaupt erst begehrenswert, weil prominente Personen sich davon ernähren und sich mit grünen Säften auf Social Media präsentieren – eine Tatsache, die Delmar nutzt und an verschiedenen Stellen in ihr Werk *MINT* integriert. Das Heilsversprechen, das dem *Green Juice* zugesprochen

144 Ebd. «Das Ästhetische der Ware im weitesten Sinne: sinnliche Erscheinung und Sinn ihres Gebrauchswerts, löst sich hier von der Sache ab. Schein wird für den Vollzug des Kaufakts so wichtig- und faktisch wichtiger-als Sein. Was nur etwas ist, aber nicht nach Sein aussieht, wird nicht gekauft.»

145 HAUG 2009.

146 Ebd., 220.

147 Ebd., 238. «Dieses Übergreifen auf die Lebensweise, in der kolonisierten Sprache <lifestyle> genannt, bezeugt eine wahrhaft anthropologische Macht des Kapitals.»

148 Zum Konsum als Kulturtechnik siehe ULLRICH 2013, 62; zu Konsum als Identitätsbildung siehe HONNETH u. a. 2007, o. S. Vergleiche hierzu auch Emanuele Coccia: «Dass die Ware eine totale anthropologische Tatsache ist, liegt daran, dass sich im Verhältnis zu den Dingen das ganze Sein des Menschen zusammenfasst und reifiziert und nicht nur sein soziales Sein. Im Gebrauchen und Konsumieren von Waren konstituiert ein jeder von uns die eigene Welt und kristallisiert für sich das Zusammen der kulturellen Kategorien, die sein In-der-Welt-sein definieren.» COCCIA 2017, 98.

149 Ebd.

und von prominenten Personen gepredigt wird, adelt den Saft zum Luxusprodukt. Dies spiegelt sich wiederum im horrenden Preis, der in der westlichen Hemisphäre für solche Konsumgüter bezahlt wird.

Der Saft ist somit nicht nur ein Lifestyleobjekt, sondern auch Ausdruck der seltsamen Wendungen einer globalen Ökonomie, die so etwas Banales wie einen Fruchtsaft zu einem Luxusgut transformiert. Mit dem Konsumprodukt des *Green Juice* macht Delmar diese Zirkulation sichtbar, verbirgt aber nicht ihre eigene Faszination für das Phänomen. Sie positioniert sich in ihrer künstlerischen Position nicht außerhalb, sondern innerhalb des problematisierten Diskurses. Diese Haltung führt zu einer offenen Rezeptionsmöglichkeit des Werks *MINT*, die keine eindeutig vorgelegte Richtung zementiert und sich unterscheidende Wahrnehmung des Safts als Kunstwerk oder Produkt ermöglicht. Einige werden die Saftbar an der Biennale lediglich als Saftbar und den verkauften *Green Juice* als konsumierbares Produkt wahrgenommen haben. Andere sind sich bewusst, dass es sich um einen Werkbeitrag handelt, und konsumieren den Saft im Bewusstsein der Teilhabe am Werk und nehmen diese Erfahrung oder die leere Flasche, die als Kunstgegenstand wahrgenommen wird, als Souvenir mit. Wieder andere betrachten die ganze Installation samt konsumierenden Gästen als performatives Werk und sehen sich als Zuschauerin. Der Saft ist in diesem Szenario klar Teil eines Kunstwerks. Im Display in der BB9 sind alle diese Rezeptionshaltungen möglich. Die Situation verändert sich abermals im Display in der Galerie Duve. Der Inhalt der Flaschen im Kühlschrank besteht aus eingefärbtem Wasser – der Saft ist demnach ein Faksimile des *Green Juice*, ein Ausstellungsmodell, wie sie auch das Unternehmen *bJuice* für die Schaufensterpräsentation benutzt.<sup>150</sup> Diese Tatsache realisiert die Betrachterin nicht unbedingt, ihr wird der Konsum des Safts in dieser Variante des Displays aber verwehrt, was den Status des Safts viel eher dem Kunstwerk zugehörig als davon unabhängig macht. Daraus ergibt sich die Schlussfolgerung, dass der Werkstatus des *Green Juice* in *MINT* in den zwei verschiedenen Displays unterschiedlich ist und von den Rezipientinnen auch unterschiedlich wahrgenommen werden kann.

Sean Raspets Werk *Soylent* (2015–2017) vermittelt auf ähnliche Weise einen Lifestyletrend über ein Getränk. Die Arbeit wurde erstmals 2016 an der *Frieze Art Fair* in New York ausgestellt. Der Messestand der Berliner Galerie Société war mit grauen Industriekühlschränken, einem Tisch und Barhocker aus Chromstahl ausgestattet. Die Kühlschränke waren gefüllt mit weißen Kartonkisten mit der Aufschrift *Soylent*, eine Palette mit weiteren Kisten stand in der Ecke der Booth. Während der Messe servierten Personen in grauen Overalls der Designerin Nhu Dong die Produkte, die in den Kisten gelagert waren: Ein weißes Getränk in einer weißen simplen Flasche,

150 Siehe Interview Débora Delmar [Anhang](#).

das als vollwertige Mahlzeit konsumiert werden kann.<sup>151</sup> Das Flüssignahrungsprodukt *Soylent* enthalte genug Proteine, Mineralien und Vitamine, um eine oder mehrere Mahlzeiten pro Tag zu ersetzen, hieß es in der Pressemitteilung zur Messepräsentation.<sup>152</sup> Die Pressefotos auf der Webseite von Société und in den Medienberichten zur Präsentation zeigten drei Models, die in den Overalls, kombiniert mit weißen Turnschuhen und ernster Miene vor den Kühlschränken posierten. [3.3.1]

Die in diesem Display evozierte Ästhetik unterscheidet sich stark von der Präsentation von Delmars *MINT*. Das Display wirkt steril, fast klinisch und erinnert an ein Labor. Das puristische Design der Flaschen – einzig das Logo von *Soylent* und die Kalorienangabe «400 kcal» waren darauf zu lesen – unterstreicht das futuristisch-synthetische Image, das im Display transportiert wird. *Soylent* kann daher als die Antipode zum grünen Bio-Image von *MINT* bezeichnet werden. Dieser Gegensatz zeigt sich auch in der zugrunde liegenden Ideologie. Während *MINT* das Narrativ der gesunden, frischen, organischen Lebensmittel als bequem zu konsumierenden Saft thematisiert und, wie bereits angesprochen, dieses Narrativ gleichzeitig kritisiert, ist das Leitmotiv von *Soylent* eine möglichst effiziente, billige, zeitsparende und ressourcenschonende Nahrungsaufnahme bei gleichzeitiger Abdeckung aller wichtiger Nährstoffe.<sup>153</sup> *Soylent* ist allerdings keine rein künstlerisches Projekt, sondern das 2013 gegründete Start-Up des Ingenieurs Rob Rhinehart, das sich zu einem erfolgreichen Unternehmen entwickelt hatte.<sup>154</sup> Die Philosophie von *Soylent* beruht auf dem umstrittenen Glauben, dass Nährstoffe aus natürlichen Nahrungsmittel mit heutigen wissenschaftlichen Techniken ebenso gut synthetisch hergestellt und als kompakte Einheiten verabreicht werden können.<sup>155</sup> Raspets langjähriges Interesse für synthetisch hergestellte Gerüche und Geschmacksrichtungen führte ihn schließlich zu *Soylent*, wo er von 2015 bis 2017 als Geschmacksentwickler arbeitete.<sup>156</sup> Die ersten Prototypen *Technical Food* und *Technical Milk*, die Rasket für *Soylent* entwarf, präsentierte er in einer Ausstellung im Swiss Institute in New York.<sup>157</sup> Rasket

151 BENENSON 2017, o. S.

152 Sean Rasket, *Soylent, Nhu Duong*, 2016, <http://societeberlin.com/fairs/frieze-new-york-2016/>, 05.08.2020.

153 BENENSON 2017, o. S.

154 2014 lancierte *Soylent* das erste Nahrungsmittel in Pulverform, darauf folgten verschiedene Variationen von flüssigen und festen *Soylent*-Produkten. («All Products», *soylent*, <https://soylent.com/pages/products/>, 08.09.2020). *Soylent* ist mittlerweile im Sortiment von Walmart erhältlich. Gleichzeitig werfen der Rücktritt von CEO Bryan Crowley und die Schließung des *Soylent* Innovation Lab nach nur einem Jahr wie die wachsende Konkurrenz Zweifel am zukünftigen Erfolg der Firma auf. Christina Troitino, «Is Meal Replacement Startup *Soylent* Down To Its Last Drop?», *Forbes*, 18.02.2020, <https://www.forbes.com/sites/christinatroitino/2020/02/18/is-soylent-down-to-its-last-drop/#30f235026e23>, 08.09.2020.

155 BENENSON 2017, o. S. Diese Ansicht wird von Ernährungswissenschaftlerinnen vehement kritisiert, vergleiche hierzu beispielsweise Michael Pollan, *In Defense of Food*, London: Penguin 2010.

156 DIEHL 2018, o. S.

157 *Pavillon de l'Esprit Nouveau: A 21st Century Show Home*, Swiss Institute for Contemporary Art, New York, 25.09.-08.11.2015, kuratiert von Felix Burrichter. <https://www.swissinstitute.net/exhibition/swiss-institute-annual-architecture-and-design-series-second-edition-pavillon-de-lesprit-nouveau-a-21st-century-show-home-curated-by-felix-burrichter/>, 08.09.2020.

versteht seine Entwürfe als Produkte, die gleichzeitig auf den Kunstmarkt wie im kommerziellen Umfeld existieren:

«In any case, my motivations for working with them had to do with having the formulations that I was making circulate in a larger quantity and in a larger cross-section of society. Also, the idea of making an artwork that is a commercial product and is involved with the processes of production, rather than making art that was simply <commenting on> these kinds of things without participating in them.»<sup>158</sup>

Ähnlich wie Thomas, Si-Qin und Delmar zeigt auch Raspet keine Berührungsängste, sich als Künstler selbstverständlich im kommerziellen Feld zu bewegen. Mehr noch als die Case Study-Beispiele ist Raspet durch die Anstellung bei der Firma *Soylent* selbst Teil des ökonomischen Feldes und produziert Kunst aus dem daraus resultierenden Kontext. Das Display auf der *Frieze Art Fair* New York ist demnach als Promotionsmessestand der Firma *Soylent* und als Ganzes auch als Werk Raspets zu verstehen.

In vergleichbarer Weise wie Delmars *MINT* stehen auch die Getränke bei Raspet im Zeichen einer ganz bestimmten Ideologie und sind schließlich durch die vermittelte Ästhetik mit einem spezifischen Lifestyle behaftet. Raspet argumentiert für eine radikale Ressourceneffizienz in der Nahrungswirtschaft wie in der Kunstproduktion, die seiner Meinung nach unnötig Ressourcen verbraucht, um aktuelle Problemsituationen zu kommentieren, anstatt selbst Teil des Lösungsansatzes zu sein. In *Soylent* sieht Raspet ein Produkt, das als Nahrung wie als Kunstwerk Effizienz verspricht und somit ein Lösungsansatz für beide Felder darstellt.<sup>159</sup> Die flüssige Form von *Soylent* garantiere dabei die Skalierbarkeit des Produkts, in einem System, das ohnehin auf der Flüssigkeit von Finanzmitteln und digitalen Daten beruhe. Raspet stellt dazu die polemische Frage: «Why isn't art sold per litre?»<sup>160</sup> Laut Raspet hat sich Kunst bis hin zu ihrer materiellen Form an die Liquidität der Ökonomie anzupassen. In Umkehrung zum modernen und postmodernen Dogma des Heilsversprechen, das die Kunst für die Ökonomie darstelle, sieht Raspet heute in der ökonomischen Industrie die sensibilisierte Weltanschauung und den technologischen Fortschritt, die schließlich eine verschwenderische Kunstwelt zur Raison bringen könne, so A. E. Benenson.<sup>161</sup> Der im *Soylent*-Display vermittelte Lifestyle

158 Joel Kuennen, «The Matter of Molecular Practice: An Interview with Sean Raspet», *Artslant*, 23.05.2016, <https://jessicasilvermangallery.com/wp-content/uploads/2016/06/2016-June-Raspet-Artslant.pdf>, 05.08.2020.

159 BENENSON 2017, o. S.

160 Alex Greenberger, «Sean Raspet Brings Soylent Products and Prototypes to Frieze New York», *Artnews*, 04.05.2016, <https://www.artnews.com/art-news/market/sean-raspet-brings-soylent-products-and-prototypes-to-frieze-new-york-6279/>, 29.07.2020.

161 BENENSON 2017, o. S.

ist der einer coolen, cleanen, uniformierten Leistungsgesellschaft, deren gewinnorientierte und effiziente Arbeitsweise eine Nahrungsaufnahme fordert, die diesem Lebensmodell entspricht. Die Effizienz des Produkts spiegelt sich in der reduzierten, aber dadurch auch farblosen, glatten und kalten Ästhetik des Displays. Raspets von extremer Technikgläubigkeit geprägte Vorstellung, wie Nahrungsaufnahme in Zukunft funktionieren könnte, lässt keinen Platz für Genuss, soziale Interaktion und kulturelle Traditionen, die üblicherweise mit Essensritualen verbunden sind. Was Raspet mit *Soylent* als vielversprechende Lösung der Ressourcenverschwendung anpreist, mag ebenso als unheimliche Dystopie interpretiert werden, in der Individualität, Leidenschaft und Muße in Bezug auf die Nahrungsaufnahme der Effizienz, Gleichschaltung und Indifferenz weicht. Raspet meint es mit dieser Ideologie durchaus ernst. 2017 verabschiedete er sich von *Soylent* und gründete zusammen mit seiner Partnerin Lucy Chinen die Nahrungsergänzungsprodukte Linie *Nonfood*.<sup>162</sup> [3.3.1] Basierend auf Algen und reich an pflanzlichem Protein und Omega-3-Fettsäuren, versprechen die Produkte von *Nonfood* nicht nur wichtige Nährstoffe. Die äußerst ressourcenschonende Anbaumöglichkeit würde auch die Probleme der Nachhaltigkeit abdecken.<sup>163</sup> Raspet entwickelte schon während seiner Zeit bei *Soylent* den Prototypen einer Algenpaste, der auch an der *Frieze Art Fair* in New York ausgestellt, aber nicht zum Verzehr angeboten wurde.<sup>164</sup> Chinen und Raspet präsentieren die Algennahrung als Allheilmittel für die sich zuspitzenden Problematiken herkömmlicher Agrikultur. Sie gestehen aber auch ein, dass bloße Nachhaltigkeit nur sehr schwer als Verkaufsargument taugt.<sup>165</sup> Präsentation, Vermarktung und eine Imagearbeit für das Produkt Algen gehören deshalb auch zum Aufgabengebiet von *Nonfood*. Lucy Chinen formuliert ihren Anspruch wie folgt: «I would like the culture of sustainability to be interesting and strange – not hippy or tree hugger. *Nonfood* is one way to work through these possibilities.»<sup>166</sup> Ähnlich wie *MINT* und *Soylent* werden auch die Konsumprodukte von *Nonfood* als Träger von Ideologien und Lifestyles verstanden. Im Unterschied zu Delmar arbeitet Raspet jedoch mit legal existierenden Firmen respektive gründet mit *Nonfood* seine eigene Firma, während *MINT* ein spekulatives Projekt bleibt. *Nonfood* existiert weiterhin als Kunstprojekt und wird in Galerien und Museen ausgestellt.<sup>167</sup> Auf der anderen Seite des Spektrums und klar im Werkstatus des kritischen Kunstwerks behaftet, steht das Werk *Skittles* von Josh Kline.

162 DIEHL 2018, o. S.

163 <https://eatnonfood.com>, 08.09.2020. Bisher existieren zwei Produkte: *Nongredient* ist ein algenbasiertes, mit Glutaminsäure angereichertes Pulver, das zum Kochen und Würzen verwendet werden kann; *Nonbar* ist ein algenbasierter Snack.

164 BLOMFIELD 2018, o. S.

165 Ebd.

166 Ebd.

167 Beispielsweise in der Ausstellung: *Nonfood – Sean Raspet, Lucy Chinen, Dennis Oliver Schroer*, Atrium Bonaventure Hotel, Los Angeles, 20.11.–31.12.2019, kuratiert von Anna Frost. <https://annafrost.org/nonfood-at-the-bonaventure/>, 08.09.2020.

Die Vermittlung von spezifischen soziodemografischen Charakteristiken mittels eines Getränks nutzt auch der New Yorker Künstler Josh Kline in seiner Arbeit *Skittles* (2014). Die Installation, bestehend aus einem Industriekühlschrank und PET-Flaschen mit unterschiedlich farbigen Flüssigkeiten, wurde das erste Mal in einer Gruppenausstellung auf der New Yorker High Line gezeigt.<sup>168</sup> Die Zutaten der Getränke bildeten beispielsweise ein Porträt eines Stadtteils (Williamsburg: credit card, american apparel, kale chips, kombucha, microbrew, quinoa, agave), einer Berufsgruppe (designer: toothpaste, vitamin water, listerine, toner, magazine, sneaker) oder eines abstrakten gesellschaftlichen Konzepts ab (minimum wage: mr. clean, money order, medical scrubs, french fries, toilet paper, phone card, latex gloves, pennies).<sup>169</sup> [3.3.2] Waren die Säfte bei Delmar noch genießbar, verkommen sie bei Kline zum reinen Zeichen zeitgenössischer Lifestyles: Sie sind Ausdruck von Geschmack, Aspiration und Deprivation einer Metropole wie New York, wie Kline selbst konstatiert.<sup>170</sup> Nicht zuletzt sind sie auch Ausdruck der New Yorker Klassengesellschaft im 21. Jahrhundert und damit als klare Kritik des Künstlers am Status Quo zu lesen.<sup>171</sup> Mit der expliziten Benennung der detaillierten Bestandteile der verschiedenen Lebensmodelle zementiert Kline nicht zuletzt die unterschwellig wahrgenommenen Klischees einer Gesellschaft. Eine fruchtbare Ambivalenz zwischen Faszination und Kritik wie bei Delmar oder neue Lösungsansätze wie bei Raspet, die sich auch in der Gestaltung des Displays zeigen, sucht die Betrachterin hier vergebens. Im Gegensatz zu Delmar und Raspet verordnet sich Klines Werk in der Tradition der Kritik der Warenästhetik und liefert mit *Skittles* eine flache Karikatur einer Zeitgenossenschaft, deren Fixation auf bestimmte Konsumprodukte Kline als problematisch betrachtet.

Während der Werkstatus des Getränks in den drei Beispielen auf unterschiedlichen Ebenen im Spektrum zwischen Kunstwerk und Konsumprodukt einzuordnen ist, ähneln sich die drei Beispiele *MINT*, *Soylent* und *Skittles* im Display: Ein handelsüblicher Kühlschrank mit Getränkeflaschen bildet die Basis der drei Werke. Ebenfalls Einigkeit herrscht über die Idee, dass das Konsumprodukt Saft, Nahrungsergänzung oder Smoothie zur Kommunikation bestimmter Überzeugungen, sozialen Distinktion und Zugehörigkeit benutzt wird. Das Verständnis, dass wir nicht blinde Opfer von Werbung und Unternehmensmarketing sind, sondern durch den Konsum ganz bestimmter Produkte unsere Identität bewusst und maßgeblich gestalten,

168 *Archeo*, The High Line, New York, 04.2014–03.2015, kuratiert von Cecilia Alemani und Donald R. Mullen. <https://www.thehighline.org/art/projects/archeo/>, 10.08.2020.

169 «A Closer Look at Archeo: Josh Kline's Skittles», *High Line*, 06.08.2014, <https://www.thehighline.org/blog/2014/08/06/a-closer-look-at-archeo-josh-kline-s-skittles/>, 10.08.2020.

170 Ginger Rudolph, «Josh Kline's Unusual Juice Fast Hits New York's High Line Art», 2014, <http://hahamag.com/josh-kline-skittles/>, 08.09.2020.

171 Ellen Moody / Linda Kavaliunas / Michelle Kuo, «Strange Brew. Conservators and curators chronicle the making of Josh Kline's Skittles», *MoMA Magazine*, 09.05.2019, <https://www.moma.org/magazine/articles/51>, 10.08.2020.

liegt allen Beispielen zugrunde: Konsum wird als *Kulturtechnik* verstanden.<sup>172</sup> Der Sozialphilosoph Axel Honneth plädiert dafür, die Funktion von *identity goods* in der Gestaltung persönlicher Identität ernst zu nehmen. Es sei heute kaum mehr vorstellbar, dass «Individuen zu einer sozialen Identität gelangen, ohne diese in einem Ensemble persönlich konsumierter Güter auszudrücken.»<sup>173</sup> In der Konsumverhaltensforschung wird die Praxis der Definition der eigenen Identität über materielle Dinge mit dem Begriff *Extended Self* beschrieben. Der Marketing-Professor Russel Belk prägte diesen Ausdruck bereits in den 1980er Jahren und stützte sich bei seiner Ausarbeitung des Begriffs auf verschiedene Theoretikerinnen, die das menschliche Identitätsverhältnis nach dem Leitsatz *We are what we have* über den Besitz verhandeln.<sup>174</sup> Für Belk ist klar, dass Menschen bewusst oder unbewusst die Dinge in ihrem Besitz als Teil ihrer selbst wahrnehmen.<sup>175</sup> Die Dinge werden jedoch nicht nur durch den Kauf Teil des *Extended Self* einer Person, sondern auch durch Aneignung oder Kontrolle, durch das Erschaffen oder auch nur durch ein profundes Wissen über ein Objekt.<sup>176</sup> Der Aspekt der Aneignung von Dingen durch den Kauf und Konsum, der im Kontext dieses Buches interessiert, steht in einem unmittelbaren Verhältnis zum monetären Wert der Dinge. Belk argumentiert, dass das Geld mitunter als eigenständiges Objekt verstanden wird, das Individuen als zu sich zugehörig verstehen, da im Geld die vorstellbaren Möglichkeiten des eigenen Besitzes liegen. Im Geld sieht Belk schließlich die Ermächtigung des selektiven Konsums, der identitätsbildend sei.<sup>177</sup> Die Unabdingbarkeit der Konsumgüter für die Identitätsproduktion, die Honneth bemerkte, nimmt ihren Anfang demnach bereits in früheren Theorien zum *Extended Self* bei Belk.

Wird das Konsumieren nach Honneth und Belk als identitätsstiftende Maßnahme verstanden, lässt sich das Interesse zeitgenössischer Künstlerinnen an der Warenproduktion erklären. Die Produktion und erfolgreiche Veräußerung sind dabei sekundär. Viel relevanter erscheint bei Beispielen wie *MINT* und *Soylent*,

172 Zur Bedeutung von Konsum als zentralem Strukturelement und bedeutsamem Bezugsnetz für Identitätskonstruktion in der Sozial- und Marktforschung vergleiche Thomas Kühn / Kay-Volker Koschel, «Die Bedeutung des Konsums für moderne Identitätskonstruktionen», Hans-Georg Soeffner / Kathy Kursawe / Deutsche Gesellschaft für Soziologie (Hg.), *Unsichere Zeiten: Herausforderungen gesellschaftlicher Transformationen*, Wiesbaden: VS 2010.

173 HONNETH u. a. 2007, o. S.

174 Belk nennt in diesem Zusammenhang Yi-fu Tuan, «Space and Place: The Perspective of Experience», *Geographical Review* 70/4, 1980, 462–472; Penny Van Esterick, «Generating Status Symbols: You Are What You Own», *Vortrag an der Konferenz der Association for Consumer Research, Toronto*, 1986; Bruce Feirstein, «Me, My Things and I», *New York Times Magazine*, 04.05.1986; Jean Rosenbaum, *Is Your Volkswagen a Sex Symbol?*, New York: Hawthorn 1972.

175 BELK 1988, 139.

176 Ebd., 150. Belk stützt sich bei dieser Aufzählung der Aneignung von Dingen auf Jean-Paul Sartres *Being and Nothingness. A Phenomenological Essay on Ontology*, New York: Philosophical Library, 1950.

177 BELK 1988, 150. 2013 lieferte Belk einen Nachtrag zu seinem Essay, der die Veränderungen auf das Konzept des *Extended Self* im digitalen Zeitalter berücksichtigte. Trotz Entmaterialisierungstendenzen, welche die Relevanz von materiellen Dingen vermeintlich schwächen, erhält das Konzept beispielsweise mit dem Phänomen des digitalen Avatar ganz neue Dimensionen und kann um diese neuen Kontexte erweitert werden. Russell W. Belk, «Extended Self in a Digital World», *Journal of Consumer Research* 40, 2013, 477–500.

aber auch bei *New Eelam* und *New Peace*, die Erprobung und Ausdifferenzierung der künstlerischen Wahrnehmung von gegenwärtigen Trends in einem sich rasch verändernden Angebot von Konsumgütern. Dazu zählt ebenfalls das Erkennen von Code und Vokabular von sich immer schneller diversifizierenden Subkulturen, die, sobald sie entstehen, dem Mainstream direkt einverleibt werden.<sup>178</sup> Diese differenzierte Aufmerksamkeit, welche die Konsumkultur von der Konsumentin fordert, macht den «Umgang mit Konsumprodukten», laut Wolfgang Ullrich, zur «Kunstherrlichkeit».<sup>179</sup> Ich behaupte folglich, dass das Konsumieren demnach eine Kulturtechnik ist, welche die Künstlerinnen der Postdigitalität beispielhaft beherrschen. Ihre profunde Kenntnis vernakulär-postdigitaler Bildsprachen und die Fähigkeit eines vorausschauenden Erkennens des kulturell-ästhetischen Vokabulars verleiht der postdigitalen Künstlerin eine vorteilhafte Position als informierte und Trends setzende Konsumentin.<sup>180</sup>

Bereits Ullrichs Haltung des Konsumierens als Kulturtechnik fordert die traditionelle Kritik der Warenästhetik heraus. Emanuele Coccia führt die Argumentation in seinem Buch *Das Gute in den Dingen: Werbung als moralischer Diskurs* noch einen Schritt weiter, wenn er die Waren und die Werbung als Botschafter für das moralisch Gute in der heutigen Welt bezeichnet.<sup>181</sup> Ebenso wie Honneth definiert Coccia das Konsumieren als eine für die menschliche Existenz konstitutive Praxis: «Im Gebrauchen und Konsumieren von Waren konstituiert ein jeder von uns die eigene Welt und kristallisiert für sich das Zusammen der kulturellen Kategorien, die sein In-der-Weltsein definieren.»<sup>182</sup> Vielmehr noch als einen Identifikationsindikator jedoch sieht Coccia in den Waren den Maßstab für die moralische Haltung unserer Gesellschaft:

«Die neue Moral, deren Ausdruck und Prophezeiung die Werbung zu sein beansprucht, entsteht nicht in dem Akt, in dem sich ein Individuum zu sich selbst oder zu Gott in Beziehung setzt; diese neue Moral entsteht vielmehr in der verbreiteten und alltäglichen Beziehung, durch die sich das Individuum an das Universum derjenigen Dinge bindet, die es selbst produziert, austauscht, konsumiert, gebraucht.»<sup>183</sup>

178 «Die Subkultur dient als unvorhergesehene Funktion bei der Breitstellung neuen Spielzeugs für unsere Luxus- und Freizeitmärkte. Indem die subkulturellen Zeichen so vom Mainstream vereinnahmt werden, bewegen sich die Trendsetter der Subkulturen längst schon wieder in anderen Gefilden, um neue Ausdrucksweisen für ihre Distanz von allem Biedereren zu finden.» Charles Winick, *The New People. Desexualization in American Life*, New York, 1969.

179 ULLRICH 2013, 62.

180 «Embracing the postartisanal, procommercial turn was an important part of claiming membership in the rising contingent of tastemakers.» (GLAZEK 2014, o.S.). DIS beschreiben ihr Projekt *DISown* im Presstext zur Ausstellung selbst wie folgt: «Set as an examination of taste and consumerism, *DISown* presents a new model for cultural critique.» WARA 2014.

181 COCCIA 2017.

182 Ebd., 98.

183 Ebd., 58.

Coccia impliziert damit, dass mit dem sich stetig verringernden Einfluss des Wertesystems der Religion ein neues Wertesystem der Dinge dessen Platz einnimmt. Die Kommunikation dieses Wertesystems geschieht über die Werbung, die laut Coccia zum Gefäß für den moralischen Diskurs über die Bestrebungen und Bedürfnisse der Gesellschaft wird. Er bezeichnet die Werbung an dieser Stelle auch als «indigene Anthropologie der modernen Metropolen.»<sup>184</sup> Die Werbung wird, wie bei Haug, als anthropologisch bezeichnet und somit intrinsisch menschliche Charakteristik verstanden.

Das Kunstwerk als Konsumprodukt ist in den genannten Beispielen daher nicht nur im Sinne der Kritik am kapitalistischen Wirtschaftssystem zu lesen, sondern auch mit den Theorien verbunden, die Konsum, Dinglichkeit und Besitz als Kulturtechnik und positive oder zumindest unumgängliche Praktiken unserer Gesellschaft verstehen. Interessanterweise bringt Delmar gerade mit dem Produkt Saft die Frage nach dem moralisch richtigen Handeln im Sinne eines nachhaltigen Handelns ins Spiel. Der Saft ist der Ausdruck des Guten, wie Coccia ihn beschreibt. Mit dem Kauf und Verzehr dieses Produkts handelt die Konsumentin vermeintlich moralisch gut, da ihr dieses im Branding und im Display von *MINT* kommuniziert wird. Der Kauf des Safts wird so zur moralischen Geste und dient der Ausdifferenzierung der eigenen – moralisch guten – Identität.

### 3.4 Ausstellungsräume online und offline

Das Display verliert als physischer Raum der Kunst auch in Zeiten zunehmender digitaler Räume nicht seine Relevanz. Das postdigitale Display impliziert jedoch ebenfalls eine

Relevanz des virtuellen Raums in Bezug auf zeitgenössische Ausstellungspraktiken. Daher soll hier zuletzt der Begriff des Interface, der Schnittstelle zwischen physischem und virtuellem Raum, für das Verständnis des Displays als Interaktionszone zwischen Kunstwerk und Betrachterin fruchtbar gemacht werden. Das Interface, im ersten Moment assoziiert mit einer digitalen Oberfläche, die dem Menschen den Zugang zu darunterliegenden Schichten ermöglicht, lässt sich in Analogie zur Disposition des Displays setzen. Das dreidimensionale Interface des Displays funktioniert in ähnlicher Weise als Berührungs- und Interaktionspunkt zwischen Betrachterin/Nutzerin und einem Gegenstand. Im Beispiel von Débora Delmars *MINT* kann die Betrachterin an dieser Schnittstelle konkret agieren, indem sie einen Saft kauft, sich auf die Bank setzt und konsumiert. Das als Interface verstandene Display wird somit immer auch zu einem Handlungsraum.

Im Folgenden möchte ich daher einen kurzen Überblick geben, welche Arten von virtuellen Museumsräumen derzeit existieren und wie sie von unterschiedlichen Parteien genutzt werden. Dies soll dazu dienen, aufzeigen zu können, wie sich der physische Ausstellungsraum dazu verhält und klären, warum sich die postdigitalen Displays der hier besprochenen Case Studies, trotz ihrer Affinität zu digitalen Räumen, stark im physischen Raum verorten und ohne diesen nicht stattfinden könnten.

Der Begriff des Interface definiert grundsätzlich eine Schnittstelle zwischen zwei unterschiedlichen Wertesystemen. Der Medientheoretiker Alexander R. Galloway hält fest, dass dies in der Computerwissenschaft ganz konkret die Kommunikationsstelle zwischen zwei unterschiedlichen Sätzen von Codes bedeutet.<sup>185</sup> In der Kybernetik definiere das Interface den Ort, an dem Fleisch auf Metall treffe.<sup>186</sup> Das Interface bildet in diesem Fall das Berührungsfeld von Körper und Maschine und hat die Aufgabe, die Rechengvorgänge und Datenstrukturen des Computers für die menschlichen Sinne zu übersetzen, gleichzeitig eine Interaktionsmöglichkeit aufzusetzen und die von Menschen eingespeisten Informationen wieder ins System zurückzuführen.<sup>187</sup> Søren Pold, Professor für digitale Ästhetik an der Universität Aarhus, bezeichnet das Interface als dynamische Repräsentation von sich stetig verändernden Daten aufgrund der Interaktion von Software und Userin.<sup>188</sup> Die Funktionsweisen des Interface sind somit extrem vielfältig. Sie liegen nicht nur im Zeigen, sondern in der Übersetzung, Vermittlung und Verarbeitung von Informationen zwischen Mensch und Maschine. Das Interface ist für die menschliche Rezeption aller digitaler Inhalte verantwortlich. Im Alltag manifestiert sich das Interface als Bildschirm digitaler Geräte. Es steht somit mit dem Display im Wortsinn der digitalen Anzeigeoberfläche in einem engen Verhältnis, da das Anzeige-Display eine spezifische Art eines Interface darstellt. Es wird folglich argumentiert, dass sich das Interface als Konzept auch auf das räumliche Display von Kunst übertragen lässt.

Die große Relevanz des Interface-Begriffs wurde um die Jahrtausendwende von zwei verschiedenen Autoren hervorgehoben. Der Sprachwissenschaftler Steven Johnson argumentiert in seinem 1997 publizierten Buch *Interface Culture*, dass das Interface zu einer der wichtigsten kulturellen Ereignisse des 21. Jahrhundert werden würde.<sup>189</sup> Der Übergang von einer analog zu einer digital geprägten Gesellschaft, der sich im Aufkommen des Interface manifestiert, ist für Johnson auf der kulturellen wie der technischen und ökonomischen Ebene zu verorten.<sup>190</sup> Mit

185 GALLOWAY 2012, 31.

186 Ebd. «The notion of the interface becomes very important for example in the science of cybernetics, for it is the place where flesh meets metal or, in the case of systems theory, the interface is the place where information moves from one entity to another, from one node to another within the system.»

187 POLD 2005, o. S.

188 Ebd.

189 JOHNSON 1997.

190 POLD 2005, o. S.

Bezugnahme auf Marshall McLuhans ikonisches Credo «the medium is the message»<sup>191</sup> bezeichnet Johnson das Interface als eine neue Zone zwischen Medium und Botschaft, welche die digitalen Muster für die Benutzerin visualisieren und sämtliche Bereiche der Gesellschaft, von der Arbeit über zwischenmenschliche Beziehungen bis zur Popkultur und Politik, erobern werde.<sup>192</sup>

Der Medientheoretiker Lev Manovich kommt in seiner Abhandlung *The Language of New Media* zum gleichen Ergebnis: Wenn das Fenster eines Web Browsers zunehmend das Kino, das Fernsehen, die Galeriewand, die Bibliothek und das Buch ersetze, werde klar, dass die Kultur der Gegenwart, aber auch der Vergangenheit, durch den Filter des Computers und sein spezifisches Mensch-Computer-Interface wahrgenommen werde.<sup>193</sup> Dieses Interface sei, so Manovich ebenfalls im argumentativen Erbe von McLuhan, kein transparentes Fenster, das die Daten des Computers freigibt, sondern trage immer auch selber eine Botschaft.<sup>194</sup> Das Interface gibt nicht nur Zugang zu digitalen Inhalten, sondern prägt die Art und Weise, wie diese Inhalte wahrgenommen werden und das menschliche Verhalten daran angepasst wird. Exemplarisch veranschaulicht wird dies durch das Beispiel des Kindes, das seine auf den Touchscreen abgestimmte Handlung des Zoomens mit Daumen und Zeigefinger auf die analoge Welt überträgt.

In diesem Verständnis des Interface als darstellende, aber auch interaktive und menschliche Wahrnehmung und Handlung formende Schnittstelle trifft der Begriff meiner Meinung nach auch auf das Funktionsfeld des musealen Displays zu. Es ist der Ort, an dem ein Kunstwerk dargestellt wird und an dem eine Interaktion mit der Betrachterin stattfindet. Wie die besprochene Case Study zeigt, ist das Display auch vermehrt der Ort, der konkrete Handlungen hervorruft, die wir aus anderen, konsumorientierten Kontexten kennen. Das Display verändert in diesem Fall die normalerweise im Museum vollzogenen Handlungen und konditioniert das Publikum auf neue Handlungen, die bisher außerhalb des musealen Raumes stattfanden. Das Display mit dem Begriff des Interface zu theoretisieren, scheint mir aus diesen Gründen plausibel.<sup>195</sup> Als Parallele zum physischen Interface des Aus-

191 MCLUHAN 2010. (orig. 1964.) Mit seiner berühmt gewordenen Aussage «the medium is the message» im ersten Kapitel von *Understanding Media. The Extension of Man* argumentierte McLuhan, dass die Charakteristika eines Kommunikationsmediums sich auf die transportierten Inhalte auswirken: «For the «message» of any medium or technology is the change of scale or pace or pattern that it introduces into human affairs». Er belegt dies am Beispiel der Eisenbahn, welche die Geschwindigkeit und räumliche Mobilität von Gesellschaften massiv veränderte. Für McLuhan ist der Inhalt eines Mediums immer ein anderes Medium – der Inhalt der Schrift ist die Sprache beispielsweise. Die Theorie McLuhans ist für die Künstlerinnen der Postdigitalität deshalb von Relevanz, weil das Medium Internet zum zentralen Gefäß für andere Medien wird.

192 JOHNSON 1997, 53.

193 MANOVICH 2001B, 64.

194 Ebd., 65.

195 Dieser Vergleich wurde bereits in JOHN u. a. 2008, 19, vorgeschlagen, dort jedoch nicht weiter ausgeführt: «Ausgehend von neueren medienwissenschaftlichen Diskussionen, in denen «Display» oder «Interface» die Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine bezeichnet, wurde der Begriff nun auf die Schnittstelle zwischen Mensch(en) und Ausstellung bezogen.»

stellungsraums ist auch das Computer-Interface seit den 1990er Jahren vermehrt zum Ort des Ausstellens geworden. Im Kontext dieses Kapitels wird das Interface als Computeroberfläche und als physischer Ort behandeln, da an beiden Stellen Kunst rezipiert wird. In welcher Weise das Computer-Interface als Ausstellungsort genutzt wird, wird im Folgenden zusammengefasst.

In erster Linie ist zu klären, warum das postdigitale Display die Frage nach dem virtuellen Ausstellungsraum implizit mit sich bringt. Ich wählte diesen Begriff als Titel, weil er die zeitgenössische Ausstellungsgeschichte und den Wandel des musealen Raumes durch digitale Technologien beschreiben soll. Das Wort post-digital verweist schon in sich selbst auf das Digitale und ist ein Begriff, der die Assoziationen mit dem virtuellen Raum, dem Internet, der Bildschirmoberfläche hervorruft. Diese Assoziation erweist sich als adäquat in dem Sinn, dass sich der Museumsraum im 21. Jahrhundert endgültig in den virtuellen Raum ausdehnt. Online-Ausstellungen, digitale Museumsforen, Virtual- und Augmented Reality Technologien<sup>196</sup> haben sich in den letzten Jahren als adäquate Präsentationsformen von Kunst zu behaupten versucht. Die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Schließung aller Kulturinstitutionen verlieh der Diskussion um die Relevanz virtueller Ausstellungsräume zudem eine besondere Aktualität und Brisanz. Diese Extremsituation machte mir ebenfalls bewusst, welche unabdingbaren Qualitäten im physischen Ausstellungsraum liegen und an welche Grenzen die Kunstrezeption online unweigerlich stößt. Die Online-Ausstellung wird das Zeigen von Kunst in physischen Räumen nie ersetzen, da die körperliche Erfahrbarkeit ebenso wie der soziale Austausch als prägende Qualitäten der musealen Kunstrezeption im Computer-Interface nicht oder nur bedingt stattfinden können. Aktuelle Tendenzen der virtuellen Displayplattformen unterstützen diese Annahme und sollen in gebotener Kürze besprochen werden.

Die häufigste Form des virtuellen Displays ergibt sich aus der Digitalisierung des physischen Raumes und den Exponaten eines Museums. 360°-Grad-Ansichten der Innenräume und die Aufbereitung der Sammlung in einem Online-Katalog wie der Einsatz von Videos, Podcasts, Blogs, Texten zur Vermittlung des Ausstellungspro-

196 Definition Virtual Reality: «Virtual Reality (VR) is the use of computer technology to create a simulated environment. Virtual Reality's most immediately-recognizable component is the head-mounted display (HMD). Human beings are visual creatures, and display technology is often the single biggest difference between immersive Virtual Reality systems and traditional user interfaces.» (Joe Bardi, «What is Virtual Reality? Definition and Examples», *3DCloud*, 26.03.2019, <https://www.marxentlabs.com/what-is-virtual-reality/>, 06.10.2020). Definition Augmented Reality: «Augmented reality is the result of using technology to superimpose information – sounds, images and text – on the world we see. This is rather different from virtual reality. Virtual reality means computer-generated environments for you to interact with, and be immersed in. Augmented reality (also known as AR), adds to the reality you would ordinarily see rather than replacing it.» Jesse Emspak, «What is Augmented Reality?», *LiveScience*, 01.06.2018, <https://www.livescience.com/34843-augmented-reality.html>, 06.10.2020.

gramms auf der Webseite oder in den Sozialen Medien von Kulturinstitutionen sind heute an der Tagesordnung. Eines der in dieser Hinsicht beachtlichsten Projekte mit großer Tragweite kommt interessanterweise nicht von einer Museumsinstitution, sondern aus dem Silicon Valley. Die 2011 lancierte Webseite *Google Arts & Culture* und die dazugehörigen Applikationen bietet ein extrem umfangreiches Angebot der virtuellen Kunstrezeption.<sup>197</sup> Der Hauptfokus liegt in der Digitalisierung der Sammlungsbestände von mittlerweile über 2000 Kulturinstitutionen weltweit. Die Bilder der Kunstwerke werden für ein maximales Hineinzoomen aufbereitet und die Museumsarchitektur und Ausstellungen durch virtuelle Rundgänge dokumentiert.<sup>198</sup> Google nutzt dafür die Google Street View-Technologie, die mit speziell dafür entwickelten Kameras auf den Innenraum adaptiert wurde.<sup>199</sup> Die Gesichtserkennungssoftware in der *Art Selfie App* kann zudem beim Hochladen des eigenen Fotos nach dem Doppelgänger-Porträt in einem Kunstwerk suchen und lädt Userinnen so spielerisch zum Ausprobieren und späterem Teilen in den Sozialen Medien ein.<sup>200</sup> An anderer Stelle kommen künstlich-intelligente Algorithmen zum Einsatz, um die historischen Ausstellungsansichten des MoMA mit den Werken in der Sammlung abzugleichen respektive die auf den Installation Shots dargestellten Werke zu erkennen.<sup>201</sup> [3.4.1] Mit Augmented Reality-Technologien werden die Kunstwerke über die App ins eigene Wohnzimmer transferiert oder in der *Pocket Gallery* thematische Ausstellungen für die Rezeption am Smartphone produziert.<sup>202</sup> [3.4.1] *Google Cardboard* ist die bezahlbare Lösung einer VR-Brille aus einem Kartongehäuse und Vergrößerungslinsen und dem Smartphone der Benutzerin, die ebenfalls für virtuelle Museumstouren eingesetzt wird.<sup>203</sup> Nicht zuletzt beweist Google beziehungsweise der dahinterstehende Konzern Alphabet in diesem Projekt mit überzeugendem Marketing. So zum Beispiel, wenn im Format *Art Zoom* bekannte Musikerinnen in vier Minuten ein Kunstwerk erklären.<sup>204</sup> Die *Google Arts & Culture* Plattform ist ein durchaus beeindruckendes Zeugnis der momentanen Möglichkeiten im Bereich der Kunstvermittlung mit neuesten

197 Das Projekt startete 2011 als Google Art Project und wurde initiiert von Amit Sood. <https://artsandculture.google.com>, 30.09.2020.

198 Das Musée d'Orsay, die Uffizien, das Metropolitan Museum of Art und die Albertina in Wien sind unter den Museen vertreten, deren hochkarätige Sammlungen über die Webseite zugänglich ist. Ebd.

199 Der erste Innenraum, der mit der Google Street View-Technologie gefilmt wurde, ist der Spiegelsaal in Versailles. Amit Sood, «Google Art Project - Amit Sood at USI», 2013, [https://www.youtube.com/watch?v=m9HqHgG1W\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=m9HqHgG1W_w), 06.10.2020.

200 Das angezeigte Kunstwerk verlinkt wiederum auf die Institution, in der es ausgestellt ist. Die App existiert seit 2018 und erfreut sich im Internet großer Beliebtheit. Anika Meier, «Maschinelles Lernen. Wie Google das Kunsterlebnis beeinflusst», *Monopol*, 04.04.2018, <https://www.monopol-magazin.de/google-cultural-institute-experimente>, 30.09.2020.

201 Die Ausstellungsansichten von den Ausstellungen seit 1929 sind auf der Webseite des MoMA zugänglich, mit dem Link zu den im Foto erkennbaren Werk aus der Sammlung. <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/history>, 06.10.2020.

202 Vergleiche hierzu die App *Art Projector* und *Pocket Gallery* die über die Hauptapplikation *Google Arts & Culture* erreichbar sind.

203 «Google Cardboard», <https://arvr.google.com/cardboard/>, 06.10.2020.

204 Siehe hierzu beispielsweise FKA Twigs zu einem Werk von Artemisia Gentileschi. *Google Arts & Culture*, «FKA twigs witnesses Judith fight for her city's destiny», 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=a10pnVfQHVs>, 30.09.2020.

Technologien. Die hochkarätigen Institutionen versorgen das Vorhaben nicht nur mit qualitätvollen Inhalten, sondern auch mit der nötigen Glaubhaftigkeit. Im Gegenzug erhalten die Museen durch die Zusammenarbeit mit Google eine digital aufbereitete Sammlungs- und Vermittlungsangebot. Die Userin der Webseite und der App profitiert ihrerseits von einem leicht zugänglichen, spielerischen Angebot von Kunst und Kultur, mit dem sie über ihr Smartphone auch mit eigenen Inhalten interagieren kann. Im ersten Moment mag hier eine scheinbare Win-win-Situation für alle Beteiligten existieren. Ich sehe die Problematik des Projekts jedoch in der Monopolisierung der erhobenen Daten zu den wichtigsten Kulturschätzen weltweit. Der in den letzten neun Jahren angelegte Datensatz wird von Google zwar jetzt noch nicht monetarisiert, welches Potential und welchen Wert diese Daten jedoch zu einem späteren Zeitpunkt für Google oder ein anderes privates Unternehmen haben, sollte ebenfalls bereits heute diskutiert werden.

*Google Arts & Culture* und andere vergleichbare Initiativen sind aus meiner Sicht dem Feld der Digital Humanities zuzuordnen.<sup>205</sup> Das Ziel dieser Projekte liegt darin, eine virtuelle Version eines physischen Gegenstands zu gestalten, um diesen damit breiter und zeitgemäßer vermitteln zu können. Da sie fundamental auf dem physischen Raum basieren, sind diese Projekte nie eine tatsächliche Konkurrenz für die traditionellen Ausstellungsräume und streben dieses Verhältnis auch nicht an. Die innovativeren, bisher jedoch weitaus weniger beachteten Beispiele des virtuellen Displays sehe ich dort, wo sich die Ausstellung gänzlich im digitalen Raum verortet und kein Abbild im Realen hat. Die Rezeption geschieht nur über das Interface. Dies bedingt in den meisten Fällen eine genuin digitale Materialität der ausgestellten Werke und kommt daher in traditionellen Museumskontexten gar nicht erst vor. Rein virtuelle Ausstellungsräume entstehen auf Initiative von Museen, Galerien, Kuratorinnen sowie Künstlerinnen. Im Format *First Look: New Art Online* des New Yorker New Museum werden seit 2012 browserbasierte Werke gezeigt.<sup>206</sup> Für eine Ausstellung 2017 programmierte das Museum in Zusammenarbeit mit dem Tech-Unternehmen EEVO eine App, um bereits existierende und in Auftrag gegebene Kunstwerke in Virtual Reality auszustellen.<sup>207</sup> Die Zürcher Galerie Roehrs & Boetsch entwarf mit dem Projekt CUBE ebenfalls ihren eigenen VR-Ausstellungsraum, der allerdings nur in den physischen Wänden der Galerie

205 Definition Digital Humanities: «Die Digital Humanities (zu deutsch »Digitale Geisteswissenschaften«) sind eine relativ junge Disziplin, die in den letzten Jahren im Zuge der gestiegenen Verfügbarkeit digitaler Daten stark an Bedeutung gewonnen hat. Sie beschäftigen sich mit der Schnittstelle zwischen Geisteswissenschaften und Informatik. Dazu gehören sehr unterschiedliche Aufgabengebiete, angefangen bei der Digitalisierung und Kuratation geisteswissenschaftlicher Daten, über die Erstellung digitaler Editionen bis hin zur Analyse und Visualisierung.» Florian Heil, «Digitale Geisteswissenschaften: Aufgaben, Studium und Berufschancen», 2021, <https://www.academics.ch/ratgeber/digital-humanities-berufschancen>, 10.03.2023.

206 <https://www.newmuseum.org/exhibitions/online>, 01.10.2020.

207 Molly Gottschalk, «New App Finally Makes Virtual Reality Artworks Accessible to the Public», *Artsy*, 17.01.2017, <https://www.artsy.net/article/article-editorial-new-app-finally-virtual-reality-artworks-accessible-public>, 01.10.2020.

besucht werden kann.<sup>208</sup> Weitere VR-Ausstellungsräume finden sich beispielsweise auf der Webseite des mexikanischen Kollektivs *vngavity.com*, das subversive und junge Experimente in diesem Medium vorstellt. Demgegenüber steht Daniel Birnbaums Projekt *Acute Art*, das kanonisierte Größen wie Marina Abramović und Olafur Eliasson dazu nötigt, in VR oder AR-Technologien zu arbeiten.<sup>209</sup> Der virtuelle Ausstellungsraum ist jedoch nicht gleichzusetzen mit Virtual Reality. Andere Herangehensweisen finden sich beispielsweise bei *panthermodern.org*. Der 2013 gegründete Ausstellungsort stellt von Künstlerinnen gestalteten 3D-Modelle von Ausstellungsräumen zu einem Museum zusammen, kuratiert wird das Projekt von der Künstlerin LaTurbo Avedon.<sup>210</sup> Eines der spannendsten virtuellen Displays bietet die *The Wrong Biennale*.<sup>211</sup> Die 2013 gestartete Biennale findet größtenteils online statt.<sup>212</sup> Über die Webseite sind die verschiedenen, thematisch kuratierten Pavillons erreichbar, von denen es bei jeder bisherigen Ausgabe stets zahlreiche gab.<sup>213</sup> Teilnehmen können laut dem Initiator des Projekts, dem spanischen Kurator und Kulturunternehmer David Quiles Guilló, alle Künstlerinnen und Kuratorinnen, die sich mit einem Vorschlag für einen Pavillon oder einem einzelnen Kunstwerk bei ihm bewerben.<sup>214</sup> Guilló vertritt das Konzept der *instant radical inclusion* und betont, dass seine Expertise nicht in der Beurteilung von digitaler Kunst, sondern in der strukturellen Organisation liege, damit die digitale Kunst stattfinden könne.<sup>215</sup> Das Resultat davon ist eine Biennale mit einem extrem unübersichtlichen, kaum kuratierten und qualitativ extrem unterschiedlichen Programm, das jedoch wie keine andere Online-Plattform eine große Dichte an neu zu entdeckenden Kunstwerken und virtuellen Ausstellungskonzepten bietet. Seit Frühling 2020 wurde die Webseite *thewrong.org* im Zuge der Pandemie mit weiteren Inhalten und Formaten wie *The Wrong TV* ausgebaut.<sup>216</sup> Mit *The Wrong Degree Show* schaffte Guilló ein Gefäß, das die Abschlusspräsentationen von Kunstuniversitäten weltweit auf *thewrong.org* verlinkt; ein Dienst, den ich ihm als freie Kuratorin hoch anrechne

208 roehrsboetsch.com, «CUBE - Virtual Gallery for Virtual Art», 2019, <http://www.roehrsboetsch.com/nbsp-nbsp-nbsp-nbsp-cube-vr-gallery/>, 01.10.2020. Das Projekt wurde 2019 lanciert und wurde von der Galeristin Nina Röhrs konzipiert. Design und technische Realisation stammen von Manuel Rossner.

209 <https://acuteart.com>, 01.10.2020.

210 Timur Si-Qin kuratierte ebenfalls bereits eine Online-Ausstellung. 2010 organisierte er in Zusammenarbeit mit der Berliner Galerie Gentili Apri die Online-Show *Exhibition One*, in der für diesen Zweck entworfenen 3D gerenderten Crystal Gallery mit Werken von Kari Altmann, Charles Broskoski, Harm Van Den Doppel und anderen. «Exhibition One», *Crystal Gallery*, 05.10.2010, <http://crystalgallery.info/exhibitionOne.html>, 02.10.2020.

211 <https://thewrong.org/about>, 02.10.2020.

212 In den sogenannten «Embassys» werden gleichzeitig in verschiedenen Städten in bestehenden Kunstinstitutionen Ausstellungen im physischen Raum organisiert.

213 Die letzte Ausgabe der *Wrong Biennale* von November 2019 bis März 2020 hatte 2300 teilnehmende Künstlerinnen, 210 Kuratorinnen, 150 Online-Pavillons und 350 Veranstaltungen. «The Wrong», *S+T+Arts Prize 23*, 2020, <https://starts-prize.aec.at/de/the-wrong/>, 02.10.2020.

214 Chris Hampton, «What's Right About The Wrong Biennale?», *The New York Times*, 22.01.2018, <https://www.nytimes.com/2018/01/22/arts/design/the-wrong-biennale.html>, 02.10.2020.

215 Ebd.

216 Über die Webseite werden Informationen zu Veranstaltungen und Ausstellungen geteilt, im TV-Format laufen Arbeiten der Biennale und Musik in einem Loop. <https://thewrong.org/about>, 02.10.2020.

und der den Studierenden, die keine Abschlussausstellungen organisieren konnten, eine digitale Visibilität verlieh.

Nebst den virtuellen Versionen von physischen Displays bei *Google Art & Culture* und den genuin digitalen Ausstellungen bei *thewrong.org* nutzen Künstlerinnen und Institutionen vermehrt die Sozialen Medien als Ausstellungsorte. Eines der meistdiskutierten Projekte ist Amalia Ulmans *Excellences and Perfections* von 2014 – eine Social Media Performance auf Instagram, die seither als ikonisches Kunstwerk der Postdigitalität gehandelt wird.<sup>217</sup> Besonders in Zeiten einer Pandemie und geschlossenen Institutionen schienen Social Media-Plattformen wie Instagram besonders geeignete Orte, um Kunst stattfinden zu lassen.

Ein genuin auf Instagram zugeschnittener, weil mit dessen Funktionen arbeitender Beitrag, stammt von Francesco Vezzoli für die Fondazione Prada in Mailand.<sup>218</sup> Der italienische Künstler bespielte vom Mai bis Juli 2020 das Instagram-Profil der Fondazione mit seinem Werk *Love Stories*.<sup>219</sup> *Love Stories* bestand aus historischen schwarz-weißen Fotografien von berühmten Paaren aus der Film-, Kunst- und Popgeschichte, die mit dem Instagram Umfrage-Button versehen und mit Opernmusik unterlegt waren. [3.4.2] Die kurzen Statements auf dem Umfrage-Button boten der Userin die Wahl zwischen zwei Optionen, die unmittelbar in Bezug zum Bild standen. Gleichzeitig wurde dadurch die Bildsituation kulturgeschichtlich verortet und auf weiterführende Kontexte verwiesen. Jeweils nach einer Woche wurden die geposteten Stories von einer prominenten Person kommentiert, ebenfalls in der Story-Funktion von Instagram. Interessant erscheint dieses Projekt, da Vezzoli das spezifische Interface von Instagram und dessen Funktionen für sein Werk nutzt, mehr noch das Werk dafür kreiert und innerhalb des Mediums Instagram positioniert. Die Materialität des Werks und sein Display sind in diesem Beispiel deckungsgleich. Positiv erstaunt kann man darüber sein, dass die Fondazione Prada als angesagte, aber doch sehr elitäre Institution sich auf diese Übernahme und die damit verbundene Interaktion mit den Userinnen eingelassen hat und die Kontrolle über ihre Öffentlichkeitsarbeit in diesem Moment abgab.

Aus künstlerischer Seite sind die Coronavirus-Zeichnungen von Yves Netzhammer besonders eindrücklich in Erinnerung geblieben. Der Schweizer Künstler nutzte sein Instagram-Profil während des Lockdowns von März bis Juni 2020, um fast jeden Tag eine Zeichnung zu posten.<sup>220</sup> [3.4.2] In den minimalistischen digitalen Zeichnungen aus weißen oder schwarzen Linien auf einem farbigen Grund lösten sich die figurative Elemente in abstrakte Linienformen auf. Diese Zeichnungen

217 Für eine detaillierte Besprechung dieses Projekts und eine umfassende Analyse des zeitgenössischen Phänomens Social Media Performance vergleiche Ismene Wyss, *Social Media Performance. Youtube und Instagram als Ort künstlerischer Aufführungen*, München: edition metzel 2022, <https://doi.org/10.11588/arthistoricum.1124>.

218 «Francesco Vezzoli. Love Stories», 2020, <http://www.fondazioneprada.org/project/love-stories/?lang=en>, 02.10.2020.

219 <https://www.instagram.com/fondazioneprada/?hl=de>, 06.10.2020.

220 <https://www.instagram.com/yvesnetzhammer/?hl=de>, 06.10.2020.

brachten aus der eigenen Perspektive das Unbehagen, die Ungewissheit und Absurdität der Situation zum Ausdruck, die viele Menschen zu empfinden schienen. Netzhammer kommentierte die Zeichnungen mit verschiedenen Hashtags wie beispielsweise #melancholia, #surveillance, #vulnerability, #mutation, #isolation, #empathy, #habits, #borders, also mit Schlagworten, die die Themenkomplexe widerspiegeln, über die in dieser Zeit in der Öffentlichkeit wie auch im Privaten diskutiert wurde. Das virtuelle Interface wird bei Netzhammer im Sinne eines künstlerischen Tagebuchs eingesetzt. Es wird zu einem Ventil für Kunst, die in der Pandemie und spezifisch für diesen Kontext kreiert wurde, als Verarbeitungsprozess, als künstlerische Reaktion auf eine Extremsituation.

Auch Débora Delmar nutzte ihr Instagram-Profil während des Lockdowns für ein künstlerisches Projekt. Auch im Sinne einer tagebuchartigen, täglichen Dokumentation der eigenen Lebenswahrnehmung in der Pandemie, postete Delmar jeden Tag einen Schnappschuss.<sup>221</sup> Die Motive reichten dabei von leeren Regalen im Supermarkt, dem Blick aus dem Fenster, Menschen auf dem Gehweg und dem eigenen Essen über unspektakuläre Details der Wohnungseinrichtung zu Selfies beim Färben der Haare. Die Fotos dieser Serie, die den Titel *Self Isolation* trägt, konnten für den Preis von 100 £ direkt über Instagram gekauft werden. Das Foto wurde in diesem Fall in einem Format von 25,4 × 20,3 cm in einer Edition von 3 plus 1 AP auf Aluminium gedruckt und direkt zur Käuferin nach Hause geliefert. [3.4.3] Aus diesem Grund zeigte der zweite Teil des Posts das Bild jeweils im originalen Größenverhältnis in einem Interieur, damit sich die Käuferin direkt vorstellen konnte, wie das Foto an der Wand aussehen wird. Die Einnahmen der ersten verkauften Editionen und 10 % der zweiten und dritten Edition spendete die Künstlerin an eine Hilfsorganisation.<sup>222</sup> Dieses virtuelle Display hat demnach mehrere Funktionsebenen. Die Publikation der Bilder auf Instagram ist einerseits ein künstlerischer Kommentar zur Situation im Lockdown: Eine Bebilderung der Selbstisolation der Künstlerin, die so manche Betrachterin dieser Bilder nachvollziehen konnte, weil sie gerade in derselben Situation war. Andererseits nutzt Delmar das Instagram-Interface als Verkaufsplattform, um ihre eigene prekäre finanzielle Lage zu mindern und über die Spende anderen benachteiligten Personen zu helfen. Delmar bedient sich der Unmittelbarkeit und großen Reichweite der Sozialen Medien, um ihre Werke dort direkt zu verkaufen. Das virtuelle Display wird in diesem Fall auch kommerziell genutzt.<sup>223</sup>

221 Delmar löschte das Projekt leider von ihrem Instagram Account, sodass es nur noch in einer Dokumentation rezipiert werden kann. [3.4.3].

222 Die Spenden gingen an den Prisoner Emergency Fund.

223 Der Absatz durch den Verkauf der Editionen hielt sich im überschaubaren Rahmen.