

# Social Media Performance

YouTube und Instagram als Ort  
künstlerischer Aufführungen

Ismene Wyss

Kunstgeschichten  
der Gegenwart

edition metzel



Kunstgeschichten  
der Gegenwart – Band 14

Herausgegeben von  
Peter J. Schneemann

Wissenschaftlicher Beirat  
Ralf Beil, Beatrice von Bismarck, Eva Kernbauer

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

# Social Media Performance

YouTube und Instagram als Ort  
künstlerischer Aufführungen

Ismene Wyss

edition metzel

#### **BIBLIOGRAFISCHE INFORMATION DER DEUTSCHEN NATIONALBIBLIOTHEK**

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

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

Die Philosophisch-historische Fakultät der Universität Bern nahm die vorliegende Arbeit auf Antrag von Prof. Dr. Peter J. Schneemann und Prof. Dr. em. Christine Göttler als Dissertation an. Bern, 20. März 2020



**UniBern | Forschungstiftung**  
Berne University Research Foundation

Digital publiziert bei: Universität Heidelberg/Universitätsbibliothek  
[arthistoricum.net](http://arthistoricum.net) – Fachinformationsdienst Kunst • Fotografie • Design  
Grabengasse 1, 69117 Heidelberg, <https://www.uni-heidelberg.de/de/impressum>

URN: [urn:nbn:de:bsz:16-ahn-artbook-1124-9](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:16-ahn-artbook-1124-9)  
DOI: <https://doi.org/10.11588/arthistoricum.1124>  
e-ISBN: 978-3-98501-132-2  
ISBN 978-3-88960-219-0

Die gedruckte Version erscheint bei edition metzel, München  
© 2022, edition metzel, München, und Autor\*innen, [www.editionmetzel.de](http://www.editionmetzel.de)

Druck und Verarbeitung: Druckhaus Köthen  
Gestaltung und Satz: Erik Schöfer

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

Dieses Werk ist lizenziert unter einer CC BY-NC-ND 4.0 Lizenz. Die Online-Version dieser Publikation ist auf <https://www.arthistoricum.net> dauerhaft frei verfügbar (Open Access).



 **arthistoricum.net**  
FACHINFORMATIONSDIENST KUNST · FOTOGRAFIE · DESIGN

# DANK

---

Ich danke Peter J. Schneemann, Christine Göttler, Yvonne Schweizer, Ivo Raband, Sabine Himmelsbach, Raffael Dörig, Dragan Espenschied, Amalia Ulman, Molly Soda, Arvida Byström, Leah Schrager, Marlene Wenger, Laura Bohnenblust, Michèle Seehafer, Laura Hindelang, Florin Gstöhl, Maria Gabriela Gil Gonzalez, Marta Kwiatkowski Schenk, Luis von Gunten, Laura Leutwyler, Annick Stoos, Philippe Roder.



Für meine Eltern

Daniel Wyss und Christine Gruber Wyss



## **EINLEITUNG**

013

## **DREI VERSIONEN EINER FALLSTUDIE**

Excellences & Perfections  
von Amalia Ulman

029

Ulmans öffentliche Auftritte

034

Digitale Archivierung

037

## **REZEPTION VON SOCIAL MEDIA PERFORMANCES**

Teilen als performative Handlung

041

Inszenierte Aufführungen

044

Alltägliche Auftritte

051

Das Potenzial der sozialen Medien  
als Ort der Kunstpräsentation 059

Zwischen Live-Erfahrung und  
dokumentarischer Aufnahme 070

Aktive Followerinnen und  
passive Community 081

## **IDENTITÄTSMANAGEMENT ALS GESTALTERISCHE METHODE**

Profilierung als Ausgangslage  
einer Bildpolitik 090

Selbst(re)präsentation, Alltagsobjekte  
und Produktplatzierungen:  
Zur motivischen Vielfalt der Beiträge 095

Bild-Vorbild Zuordnung 112

Ästhetische Referenzen und  
narrative Konstruktionen 120

Schminktipp, Unterwäsche und Körperhaare:  
Sampling von  
weiblichen Darstellungsritualen 126

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

Die Künstlerin als Influencerin? 142

Ausstellen und Publizieren 162

## **LITERATURVERZEICHNIS**

178

## **DOKUMENTENANHANG**

Interview mit Dragan Espenschied  
von Ismene Wyss 184

E-Mail von Ruth Pilston 190

Instagram as an Artistic Medium 192

Performance Amalia Ulman, Kunsthalle Wien 195

Lunch Bytes: Life. Representation,  
Visibility Online and the Self 198



Die 58. Biennale di Venezia (2019) wurde vom Kurator Ralph Rugoff unter dem Leitthema *May You Live In Interesting Times* präsentiert. Der besondere Zeitgeist dieser Biennale spiegelt sich darin wider, dass erstmals die digitale Kunst breit vertreten ist: Weltbekannte Positionen wie Jon Rafman, Ed Atkins, Hito Steyerl, Ian Cheng und Dominique Gonzalez-Foerster vermochten das breite Spektrum an digitalen Kunstwerken einem globalen Publikum vorzustellen, wodurch die digitale Kunst nun auch einen festen Stellenwert im Kanon der Kunstgeschichte zu haben scheint. Im Kontrast dazu ist die Biennale di Venezia der einzige Ort, an dem die sozialen Medien in der Kunstwelt nicht Bestandteil des Ausstellungsbesuchs sind: Kein gut funktionierendes Internet, keine innovativen digitalen Vermittlungsangebote, keine Apps zu den National-Pavillons und auch keine Kunstwerke, die sich spezifisch mit den sozialen Medien beschäftigen oder sich darin bewegen. Dies ist insofern verwunderlich, als spätestens seit der <digitalen Revolution><sup>1</sup> nicht nur codierte Prozesse, sondern vor allem auch die sozialen Netzwerke unseren Alltag tiefgreifend und nachhaltig prägen.<sup>2</sup> Beinahe jede Fernsehsendung bietet nach der Ausstrahlung die Möglichkeit, politische oder gesellschaftliche Themen auf Twitter

- 1 Der Terminus <digitale Revolution> – auch <dritte industrielle Revolution> oder <mikroelektrische Revolution> genannt – umfasst den Übergang in ein neues Zeitalter, in dem digitalen Technologien alle Lebensbereiche verändern. (Markus Beckedahl / Falk Lüke, *Die digitale Gesellschaft. Netzpolitik, Bürgerrechte und die Machtfrage*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag 2012; Oliver Stengel / Alexander van Looy / Stephan Wal-laschkowski (Hg.), *Digitalzeitalter. Digitalgesellschaft. Das Ende des Industriezeitalters und der Beginn einer neuen Epoche*, Wiesbaden: Springer VS 2017).
- 2 Besonders deutlich zeigt sich die Bedeutung der sozialen Medien anhand unterschiedlicher empirischer Studien: Alleine auf Instagram werden täglich über 95 Millionen Bilder geteilt. Bei YouTube werden nach Statistiken 300 Stunden an Videomaterial hochgeladen, wobei die durchschnittliche Nutzerin circa 40 Minuten YouTube-Inhalte täglich konsumiert. (Siehe Kit Smith, «122 Amazing Social Media Statistics and Facts», 2019, <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>, 10.02.2021). Am 20. Juni 2018 erreichte Instagram über 1 Milliarde Nutzerinnen. (Philipp Roth, «Offizielle Nutzerzahlen. Instagram in Deutschland und Weltweit», 2019, <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland>, 30.09.2019). Facebook hat seit Juli 2019 2,7 Milliarden Nutzerinnen. (Ders., «Nutzerzahlen. Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm. (Stand Juli 2019)», 2018, <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>, 14.02.2019). Beide Statistiken wurden durch die jeweiligen sozialen Medien erhoben.

oder Facebook zu kommentieren und unter einem Hashtag zu sammeln. Verschiedenste Zeitungen sind als App verfügbar, mithilfe derer man jederzeit auf aktuelle Neuigkeiten zugreifen und diese anschließend in der <virtuellen Community><sup>3</sup> besprechen kann. Facebook, ursprünglich eine Plattform, um Freundschaften und persönliche Interessen zu pflegen, analysiert mittlerweile unsere Klicks, so dass Werbung gezielt optimiert und personalisiert platziert werden kann. Mit Instagram entstand der Berufszweig der sogenannten <Influencerinnen><sup>4</sup>, die Schönheitsprodukte, Lebensmittel, Modeartikel und ganze Lifestyles so nahe an die Userinnen<sup>5</sup> herantragen, dass diese oft nicht mehr zwischen Werbung und persönlichem Inhalt unterscheiden können. Zudem schaffen soziale Medien in einer globalisierten Welt den perfekten Ort, um Menschen international zu vernetzen. Sie helfen dabei, das persönliche Netzwerk zu erhalten, fördern das Interesse der Menschen am Leben anderer und bieten eine interaktive nutzerdefinierte Informationsplattform. Als erfolgreichste Anwendungen des <Web 2.0> gelten heutzutage das Videoportal YouTube, die Online-Enzyklopädie Wikipedia und soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Instagram.<sup>6</sup> Obwohl diese neuen Anwendungen im Internet

3 <Virtuelle community> oder auch <E-Community> wird im *Gabler Wirtschaftslexikon* wie folgt beschrieben: «<virtuelle Community>; die E-Community steht allg. als Begriff für die organisierte Kommunikation innerhalb eines elektronischen Kontaktnetzwerkes und damit für die Bereitstellung einer technischen Plattform für die Zusammenkunft einer Gruppe von Individuen, die in einer bestimmten Beziehung zueinanderstehen bzw. zueinanderstehen wollen. Diese Beziehung kann thematisch durch die Kommunikationsinhalte, aber auch über den sozialen oder beruflichen Status der Community-Teilnehmer bestimmt werden. Im Mittelpunkt steht dabei jedoch immer die soziale Interaktion und damit der Austausch selbst geschaffener entweder inhaltlich oder personenbezogener Informationen (sog. User Generated Content).» (Tobias Kollmann, «E-Community», 2019, [https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-community-51870\\_06.10.2019](https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-community-51870_06.10.2019). Howard Rheingold, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Massachusetts: Addison-Wesley 1993; Jan-Hinrik Schmidt, «Linked. Vom Individuum zur Netzgemeinschaft», Christian Stiegler / Patrick Breitenbach / Thomas Zorbach (Hg.), *New Media Culture. Mediale Phänomene der Netzkultur*, Bielefeld: transcript 2015, 83-95; Charlie Gere, *Community Without Community in Digital Culture*, Basingstoke: Palgrave Macmillan 2012).

4 Eine Influencerin ist eine Person, die aktiv die sozialen Medien nutzt und sich dabei einen Namen für ihr Wissen und ihre Expertise zu einem bestimmten Thema macht. Dafür teilt sie regelmäßig eine Vielzahl an Beiträgen in dem von ihr bevorzugten Social-Media-Kanal. Durch die aktive Präsenz und die Fokussierung auf ein eigenes Themenfeld, das von Mode über Sport bis hin zu Politik variieren kann, gelingt es den Influencerinnen, eine große Anzahl an Followerinnen und damit eine breite Reichweite zu generieren. Die unterschiedlichsten internationalen Marken haben das Potenzial von Influencerinnen erkannt, weil sie Trends schaffen und ihre Anhängerinnen ermutigen, Produkte zu kaufen, die sie bewerben. Es handelt sich um einen Begriff, der im Marketingbereich entstanden ist. Das *Gabler Wirtschaftslexikon* definiert Influencerin wie folgt: «Als Influencer (engl. to influence = beeinflussen, einwirken, prägen) werden Personen bezeichnet, die aus eigenem Antrieb Inhalte (Text, Bild, Audio, Video) zu einem Themengebiet in hoher und regelmäßiger Frequenz veröffentlichen und damit eine soziale Interaktion initiieren. Dies erfolgt über internetbasierte Kommunikationskanäle wie Blogs und soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat oder Twitter. Influencer ragen aus der Masse der Social-Media-Nutzer heraus, da sie mit ihrer Tätigkeit hohe Reichweiten erzielen. Wenn solche Personen ausschließlich durch ihre digitale Präsenz Einfluss gewonnen haben, werden sie im engeren Sinn auch als Digital, Social oder Social Media Influencer bezeichnet.» (Frank Deges, «Influencer», [https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187\\_07.03.2019](https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-100360/version-340187_07.03.2019); Lutz Frühbrodt, «Die (Geschäfts-)Welt der Influencer\*innen», 2019, [http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/32\\_2019\\_1/Fruehbrodt-Die\\_Geschaefte-Welt\\_der\\_Influencerinnen.pdf](http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/32_2019_1/Fruehbrodt-Die_Geschaefte-Welt_der_Influencerinnen.pdf), 07.03.2019; Robert B. Cialdini, *Influence. Science and Practice*, 5. Aufl., Boston: Pearson 2009 (Erstausgabe 2001)).

5 Wegen der dezidiert feministischen Perspektive der Autorin und Untersuchung, in deren Fokus künstlerische Positionen stehen, die weiblich gelesen werden und sich mit genderbedingten Stereotypen auseinandersetzen, wurde im Text das generische Femininum berücksichtigt. Nichtsdestotrotz beziehen sich die Angaben auf alle Geschlechtsidentitäten.

6 Jan-Hinrik Schmidt, *Social Media*, Wiesbaden: Springer VS 2013; Stefan Münker, «Die

viele positive Seiten mit sich gebracht haben, muss bereits hier angemerkt werden, dass auch das negative Potenzial ebendieser erheblich ist. Gerade in den sozialen Medien sind Trolling<sup>7</sup>, Cybermobbing und Hasskommentare vor allem für Frauen immer wieder ein großes Problem.<sup>8</sup> Gerade auch durch den beträchtlichen Einfluss der heutigen Influencerinnen entsteht oftmals ein Ungleichgewicht zwischen Tatsachen und suggerierten Lebensweisen. Das führt gerade bei jungen Menschen oftmals zu Essstörungen und Depressionen bis hin zu suizidalen Gedanken. Ebenso anzumerken sind Lethargie, Lern- und Konzentrationsschwächen, Fragen des Datenschutzes, Vermarktung, Kapitalistischer Realismus, Überwachungskapitalismus, Smartphone-Sucht, Abhängigkeitsverhältnisse, Fake News, Filter Bubbles und Echokammern. Ein kritischer Umgang mit ebendiesen Medien ist daher unablässig.

Ein Blick in diese Plattformen zeigt, wie auch verschiedene Playerinnen aus der Kunstwelt die Medien auf unterschiedliche Art und Weise einsetzen. So treten beispielsweise auf Facebook große Museen wie die Tate Modern in London oder auf Twitter die Gagosian Gallery in New York als aktive Nutzerinnen auf und pflegen die sozialen Netzwerke als Ort der Kunstbetrachtung, Vermittlung und Diskussion.<sup>9</sup> Auch auf YouTube sind Institutionen wie The Museum of Modern Art (MoMA) in New York oder das Städel Museum in Frankfurt vertreten.<sup>10</sup> Auf dem Profil des MoMA umfasst das digitale Angebot eine Themenvielfalt, die sich von Fragen zum internen Museumsbetrieb, von Einführungen zu Ausstellungen und Kurzvideos zu Künstlerinnenbiographien bis hin zu konservatorischen Methoden erstreckt. Unter dem Motto «Passionate perspectives on art»<sup>11</sup> bietet das MoMA Einblicke, die bei einem persönlichen Besuch im Museum nicht möglich wären.

Die Präsenz von Kunstinstitutionen, Kunstkritikerinnen, Kuratorinnen und Künstlerinnen ist schließlich auch auf Instagram gegeben. Ein interessanter Kernpunkt dieser Applikation ist, im Unterschied zu vorher genannten, dass Künstlerinnen sich nicht nur darin präsentieren, sondern auch aktiv mit ihrer Selbstinszenierung und der ihrer Werke spielen. Dies zeigen beispielsweise die Profile von Jeff Koons,

Sozialen Medien des Web 2.0», Daniel Michelis / Thomas Schildhauer (Hg.), *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*, Bristol: Nomos 2010, 31–42.

7 Isabell Gaede, «Trolling: Die Bedeutung des Begriffs einfach erklärt», 2020, [https://praxistipps.chip.de/trolling-die-bedeutung-des-begriffs-einfach-erklart\\_122110,14.12.2021](https://praxistipps.chip.de/trolling-die-bedeutung-des-begriffs-einfach-erklart_122110,14.12.2021).

8 Hanna Klimpe ist Professorin für Social Media und betont, dass vor allem Frauen von Hassreden in den sozialen Medien betroffen sind. Hinzu kommt, dass «Women of Color, Frauen mit Behinderung oder Transfrauen noch stärker als weiße Cisfrauen» darunter leiden. Jessica Orlowicz, «Empowerment. Wo virtueller Feminismus seine Grenzen hat», 2021, <https://www.rnd.de/digital/frauen-in-social-media-wie-sie-sich-empowern-und-wo-virtueller-feminismus-seine-grenzen-hat-FEB2M22A4NBAZDNR5AXFRVW03U.html>, 1.4.2022.

9 @tategallery, <https://www.facebook.com/tategallery/>, 06.10.2019; @gagosian, <https://twitter.com/gagosian?lang=de>, 06.10.2019.

10 @The Museum of Modern Art, <https://www.youtube.com/user/MoMAvideos>, 06.10.2019; @Städel Museum, <https://www.youtube.com/user/staedelmuseum>, 06.10.2019.

11 MUSEUM OF MODERN ART 2019.

Cindy Sherman und Ai Weiwei.<sup>12</sup> Künstlerinnen generieren und kontrollieren so ihren eigenen Auftritt und nutzen gleichzeitig dieses durchdachte Erscheinungsbild als Marketingstrategie. Bei all diesen exemplarischen Formen liegt der Fokus der Anwendung dieser Tools nicht spezifisch auf der Verbreitung von digital produzierter Kunst, sondern vielmehr werden physisch hergestellte Kunstwerke, Ausstellungsformate, aber auch Gespräche und persönliche Meinungen präsentiert und öffentlich zur Diskussion gestellt.

Neben diesen mittlerweile klassischen und weit verbreiteten Nutzungsformen der sozialen Medien in der Kunstwelt, gelang es der Künstlerin Amalia Ulman im Jahr 2014 mit ihrer Performance *Excellences & Perfections*,<sup>13</sup> ein neues Diskursfeld zu eröffnen, in dem soziale Medien, in diesem Falle Instagram, als Ort einer digitalen Kunstproduktion erscheinen, der gleichzeitig auch prägend für die Rezeption des Werkes wird. Von diesem konkreten künstlerischen Beispiel ausgehend, richtet sich die Untersuchungsperspektive dieser Forschungsarbeit auf die unterschiedlichen Facetten von künstlerischen, performativen Auftritten in den sozialen Medien Instagram und YouTube. Darauf aufbauend werden die thematischen Schwerpunkte erörtert, die von den Künstlerinnen gesetzt werden, um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen zu aktivieren und gleichzeitig um gegenwärtige soziokulturelle Brennpunkte in einer digitalisierten Gesellschaft zu hinterfragen. Abschließend wird zudem die Frage diskutiert, inwiefern diese digitale Praktik das Erscheinungsbild der Künstlerinnen in der Öffentlichkeit beeinflusst und ob eine Rückführung der performativen Auftritte in den Ausstellungsraum von ihnen angestrebt wird. Den Ausführungen liegt die These zugrunde, dass die künstlerischen Auftritte durch eine programmatische Aktivierung der sozialen Medien eine eigenständige ästhetische Kunstform zu bilden vermögen: die «Social Media Performance».

Ausgangspunkt für die vorliegenden Überlegungen war die Frage, inwiefern sich gegenwärtige Künstlerinnen der sozialen Medien für einen künstlerisch-performativen Prozess bedienen. Eine solche Nutzung konnte erstmals bei Ulmans *Excellences & Perfections* konstatiert werden, da dieses Werk ein breites mediales Interesse zu wecken vermochte. Davon zeugen unzählige Zeitschriften, die 2014 die Performance als Musterbeispiel für einen gegenwärtigen künstlerischen Umgang mit den sozialen Medien ankündigten.<sup>14</sup> Ausgehend von diesem Beispiel wurde in

12 @jeffkoons, <https://www.instagram.com/jeffkoons/?hl=de>, 20.07.2018; @cindysherman, <https://www.instagram.com/cindysherman/>, 07.06.2019; @aiww, <https://www.instagram.com/aiww/?hl=de>, 20.07.2018.

13 @amaliaulman, <https://www.instagram.com/amaliaulman/?hl=de>, 11.01.2017; Rhizome, «Amalia Ulman. *Excellences & Perfections*», <http://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections>, 07.01.2017.

14 Einige Beispiele sind: Anika Meier, «Jeder ist online ein Lügner», 2015, <https://www.monopol-magazin.de/anika-meier-amalia-ulman>, 07.06.2019; Tess Edmonson, «Killing in the Name. Tess Edmonson on Amalia Ulman at James Fuentes, New York», *Texte zur Kunst*,

dieser Forschungsarbeit anhand einer ausführlichen Recherche in den Medien Instagram und YouTube eine Reihe von künstlerischen Positionen ausgewählt, die einen ähnlichen performativen Charakter wie Ulmans Werk aufweisen.<sup>15</sup> Fokussiert wurden folgende drei Positionen: Leah Schragger, Molly Soda und Arvida Byström.<sup>16</sup> Der Korpus setzt sich aus vier Künstlerinnen zusammen, die ausschließlich der Generation der sog. «Digital Natives»<sup>17</sup> angehören. Die untersuchten Werke entstanden im Zeitraum von 2010 bis 2019.<sup>18</sup>

Eine Performance über ein soziales Medium erlebbar zu machen und sich gleichzeitig der Ästhetik dieser Medien zu bedienen, lässt sich als neues Phänomen beschreiben. Social Media Performance soll in diesem Kontext als Begriff dienen, um diese neuartigen künstlerischen Produktionen zu definieren. Mit dieser Terminologie werden ästhetische Strategien gefasst, die Unmittelbarkeit und Intimität innerhalb von sozialen Medien und für eine virtuelle Community erzeugen. Erst die Entscheidung, unterschiedliche Beiträge auf ein soziales Medium hochzuladen, macht die Handlungen der Künstlerinnen sichtbar und dies unabhängig davon, ob sie tatsächlich stattgefunden haben oder nicht. Das künstlerische Produkt und die künstlerische Handlung sind gleichermaßen durch den Akt des Teilens signifikant prozessual bestimmt. Die einzelnen Aktivitäten des Teilens können sich anschließend in ihrer Gesamtheit zu einer Narration, eine für ein Publikum spezifisch erzählte Geschichte, formieren.

Social Media Performances bestehen aus einer variablen Anzahl von Fotografien, Videos, archivierten und ephemeren «Stories»,<sup>19</sup> Texten und Kommentaren, die

- 
- 97 (Bohème/Bohemia), 2015, 196-202; T Magazine, «Mostly True», 2015, <https://www.nytimes.com/2015/02/13/t-magazine/sarah-manguso-amalia-ulman-heidi-julavits-diary.html>, 07.06.2019; Charlotte Jansen, «From an Instagram Hoax to a Holiday in Pyongyang», 2015, <https://www.theguardian.com/world/2015/oct/15/amalia-ulman-in-north-korea-instagram-hoax-frieze>, 07.06.2019; Trey Taylor, «Amalia Ulman. Meme come True», 2015, <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/23700/1/amalia-ulman-meme-come-true>, 07.08.2017.
- 15 Meine Entscheidung, nur die Tools Instagram und YouTube in die Untersuchungsperspektive mit einzuschließen, hängt mit der vordergründig visuellen und allgemein öffentlich angelegten digitalen Struktur dieser Medien zusammen.
- 16 „aonaartist“, <https://www.instagram.com/onaartist/>, 30.08.2018; @mollysoda, <https://www.youtube.com/user/fleamarkets>, 03.09.2018; @arvidabystrom, <https://www.instagram.com/arvidabystrom/>, 16.08.2018.
- 17 «Digital Native» ist eine Person, die nach der weit verbreiteten Einführung der digitalen Technologien geboren wurde. Es handelt sich dabei um eine Sammelkategorie für Kinder, die mit Technologien wie dem Internet, Computern und mobilen Endgeräten aufgewachsen sind. In der Literatur wird angenommen, dass die Auseinandersetzung mit der Technologie in den ersten Jahren der Digital Natives eine größere Medienkompetenz sprich Vertrautheit mit der Technologie und deren Verständnis vermittelt als den Menschen, die vor ihrer Verbreitung geboren wurden. (John Palfrey / Urs Gasser, *Generation Internet. Die Digital Natives. Wie sie leben. Was sie denken. Wie sie arbeiten*, München: Hanser 2008; Kai-Uwe Hugger, *Digitale Jugendkulturen*, Wiesbaden: Springer VS 2014).
- 18 Bei der Suche nach geeigneten künstlerischen Beispielen wurde schnell deutlich, dass diese Form der Auseinandersetzung vor allem bei weiblichen Positionen zu beobachten ist. Einer der ersten und auch seltenen männlichen Künstler, der sich auch explizit mit sozialen Medien beschäftigt, ist Andy Kassier. (Siehe dazu seinen Instagram-Profil: @andykassier. Anika Meier, «Künstler als Influencer. Der Erfolg ist nur ein paar Follower entfernt», 2017, <https://www.monopol-magazin.de/der-erfolg-ist-nur-ein-paar-follower-entfernt>, 26.08.2019; Dies., «Künstler reinszeniert Selbstporträts von Männern in sozialen Netzwerken», 2019, <https://www.monopol-magazin.de/kuenstler-reinszeniert-selbstportraits-von-maennern-sozialen-netzwerken>, 01.10.2019).
- 19 Die Story ist eine Funktion der Applikation Instagram, die den Nutzerinnen ermöglicht,

auf einem oder mehreren sozialen Medien durch Künstlerinnen veröffentlicht werden. Des Weiteren produzieren die meisten Künstlerinnen, wahrscheinlich in Ermangelung der Verkäuflichkeit der Performance und im Zuge des Versuchs einer Positionierung in einem internationalen künstlerischen Kontext, Bilder, Installationen oder Bücher. Redaktionelle Beiträge und Interviews in Magazinen und Artikel in kunsthistorischen Fachzeitschriften spielen in der Verbreitung und Rezeption von Social Media Performances zusätzlich eine große Rolle. Diese komplexe Ausgangslage birgt die Schwierigkeit, Performances, die nicht auf der Konkretisierung «körperlich vollzogene(r) Handlungen im Raum»<sup>20</sup> gründen, inhaltlich und sprachlich zu fassen.

Das grundsätzliche Merkmal einer Social Media Performance ist das Teilen von Fotografien und Videos, über einen längeren Zeitraum hinweg, in einem sozialen Medium durch Künstlerinnen. Der performative Akt der Handlung findet dementsprechend nicht mehr in einem physischen, sondern im digitalen Raum des «Social Webs» statt, da er sich in der Veröffentlichung, im sogenannten Posting von Beiträgen in den sozialen Medien konstituiert. Durch die Nutzung von sozialen Medien sind jedoch die körperlichen Handlungen der Performances – gemeint ist die physische Bedienung der elektronischen Endgeräte, wie das Smartphone, und der dazugehörigen Applikationen, wie Instagram, Facebook oder YouTube – nicht sichtbar. Dennoch sind diese existent: Das Fotografieren, das Filmen, das Schreiben sowie letztendlich das Teilen<sup>21</sup> sind unabdingbar für den Entstehungsprozess der Performance und treten als Handlung erst in den sozialen Medien in Erscheinung. Social Media Performance definiert sich demzufolge aus einem Zusammenspiel

---

Fotos, Videoaufnahmen oder auch Live-Videos mit einer vordefinierten Dauer zu teilen: Storys gestalten sich aus einer Abfolge von Foto- und Videobeiträge, die zusammen eine Erzählung bilden sollen. Die Posts folgen meistens einem traditionellen Verlauf einer Geschichte, wobei diese maximal 24 Stunden lang für die Followerinnen sichtbar sind, bevor sie anschließend verschwinden. Ein Beitrag erscheint maximal 15 Sekunden als Teil der Story und jeder neu produzierte Beitrag wird automatisch an den vorherigen angehängt, so dass nach und nach, teilweise über den ganzen Tag verstreut, eine Geschichte entsteht. Seit Dezember 2017 existiert auf Instagram eine Option, die ermöglicht, Stories zu archivieren. Damit können alle Live-Videos von den Nutzerinnen als persönliche Erinnerung aufbewahrt werden. Eine Auswahl dieser Videos kann zudem von den Nutzerinnen in den sogenannten «Stories Highlights» auf dem öffentlichen Profil archiviert werden. Instagram selbst umschreibt die neue Option folgendermaßen: «Story Highlights lets you show all the sides of your personality, and you can make highlights out of anything you've shared to your story in the past.» (Instagram, «Introducing Stories Highlights and Stories Archive», <https://instagram-press.com/blog/2017/12/05/introducing-stories-highlights-and-stories-archive/>, 03.07.2018).

20 Erika Fischer-Lichte definiert, dass es sich bei Performances um «körperlich vollzogene Handlungen im Raum handelt, die von mindestens einem anderen wahrgenommen werden.» (Erika Fischer-Lichte, *Performativität. Eine Einführung*, Bielefeld: transcript 2012, 54). Die körperliche Handlung ist schließlich an die Materialität des menschlichen Körpers gebunden. (FISCHER-LICHTE 2012, 60; Erika Fischer-Lichte, *Ästhetik des Performativen*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2004, 129).

21 Das «Teilen» wird hier als deutscher Ausdruck synonym für das «Posting» verwendet. Im Duden wird für Posting folgende Definition verwendet: «schriftlicher Beitrag (Frage, Antwort, Kommentar) in einem Internetforum, Weblog o.Ä.» Dudenredaktion, «Posting, das», <https://www.duden.de/node/1059696/revisions/1636823/view>, 27.08.2018). Mit dem Gebrauch des Wortes Teilen soll jedoch nicht nur auf schriftliche Beiträge im Internet Bezug genommen, sondern jegliche Form des Beitrags – sei dies eine Fotografie, ein Video oder ein Wortkommentar – eingeschlossen werden.

von Handlung, veröffentlichtem Beitrag und Medium. Der performative Akt, der eine wesentliche Bedingung für die Performance ist, basiert somit gleichzeitig auf analogen wie auch virtuellen Handlungen.

Wissenschaftliche Literatur in Bezug auf die Aktivierung von sozialen Medien in der Produktion von Kunst ist im kunsthistorischen Diskurs bisher kaum vorhanden. Die sozialen Medien werden oftmals nur lapidar in Überblickswerken zu digitaler Kunst thematisiert. Vielmehr handelt es sich hierbei um einen Untersuchungsgegenstand, der von den Medienwissenschaften, der Medienphilosophie und der Soziologie untersucht wird. Dementsprechend wird der Überblick zum Forschungsstand in zwei Schwerpunkte unterteilt: Erstens soll eine medienwissenschaftliche Perspektive die strukturellen Bedingungen der sozialen Medien klären, da diese einen inhärenten Teil im Prozess der Produktion, Präsentation und Archivierung von Social Media Performances bilden. Durch die anschließende Analyse des kunsthistorischen Diskurses zu digitaler Kunst sollen zweitens die Social Media Performances in eine Kunstgeschichtsschreibung der Gegenwart eingeordnet werden.

Ein zentraler Begriff im Diskurs um soziale Medien ist das Web 2.0, dessen Funktionen und Auswirkungen von unterschiedlichen Medientheoretikerinnen analysiert und in einen medienhistorischen Kontext einzuordnen versucht wurden.<sup>22</sup> Katarina Stanoevska-Slabeva, Titularprofessorin für Informationsmanagement an der Universität St. Gallen, umschreibt das Web 2.0 als «Mitmach-Plattform» und zeigt damit die große Veränderung im Vergleich zum Web 1.0 auf:

22 Die Geschichte des «Webs 2.0» begann nach Münker im Jahr 2004, wobei seine erstmalige Erwähnung je nach Quelle unterschiedlich zu sein scheint. (MÜNKER 2010, 34). Mit großem medialem Echo prägte Tim O'Reilly den Begriff im Jahr 2004 in seinem Artikel *What is Web 2.0*. (Tim O'Reilly, «What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the next Generation of Software», <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>, 12.04.2017). Während der Softwareentwickler O'Reilly im Web 2.0 eine generelle Veränderung der Computerindustrie sieht und Jan-Hinrik Schmidt den Begriff «eher als Chiffre oder Kurzformel denn als exakt definierbarer Begriff» (SCHMIDT 2013, 33) diskutiert, bezeichnet der Medienwissenschaftler Stefan Münker das Web 2.0 als einen «[...] Trend, Internetauftritte so zu gestalten, dass ihre Erscheinungsweise in einem wesentlichen Sinn durch die Partizipation ihrer Nutzer (mit-)bestimmt wird.» MÜNKER 2010, 31. Zahlreiche weitere Autorinnen haben sich der kritischen Auseinandersetzung mit dem Begriff Web 2.0 gewidmet. (Siehe hierzu: Gernot Gehrke (Hg.), *Web 2.0. Schlagwort oder Megatrend? Fakten, Analysen, Prognosen*, Düsseldorf: kopaed 2007; Paul Aplar / Steffen Blascke (Hg.), *Web 2.0. Eine Empirische Bestandsaufnahme*, Wiesbaden: Vieweg + Teubner 2008; Tom Alby, *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*, München: Hanser 2008; Miriam Meckel / Katarina Stanoevska-Slabeva (Hg.), *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*, Baden-Baden: Nomos 2008; Andreas Blumauer / Tassilo Pellegrini (Hg.), *Social Semantic Web. Web 2.0. Was nun?*, Berlin, Heidelberg: Springer VS 2009).

«Das Web 2.0 schafft eine neue Art von Interaktivität, welche den Benutzer und seine Beiträge ins Zentrum stellt. Genau diese Ermächtigung der Nutzer eigene Inhalt zu kreieren, sogenanntes «User Generated Content» und diesen wiederum mit anderen im Internet zu teilen, wird zu einem Kernsatz in der Definition des Web 2.0.»<sup>23</sup>

Daran schließen die Ausführungen des Medienphilosophen Stefan Münkers an, der seinerseits Kommunikation, Interaktion und Partizipation als wichtige Schlagworte für diesen Diskurs definiert.<sup>24</sup> Diese Medienentwicklungen, kombiniert mit marktwirtschaftlichen Fortschritten,<sup>25</sup> haben zu einer einfacheren Handhabung der Anwendungen des Netzes für die Userinnen geführt, wodurch es dem Internet in den 2000er möglich wurde, sich neben den Massenmedien Radio und Fernsehen zu etablieren.<sup>26</sup> Mittlerweile wurde der Begriff Web 2.0 durch den Terminus «Social Web» ersetzt, womit dem sozialen Aspekt dieser neuen Technologie Ausdruck verliehen wird.<sup>27</sup>

Das Social Web bildet die technische und operative Grundlage für die Entstehung der sozialen Medien. Im Feld der Medien-, Kultur- und Sozialwissenschaften ist die Definition von sozialen Medien sehr umstritten. Dies zeigt sich exemplarisch in der Publikation von Christian Fuchs *Social Media. A Critical Introduction*, der eine Sammlung von aktuellen, kritischen Definitionen zum Begriff zusammengetragen

- 23 Katarina Stanoevska-Slabeva, «Web 2.0. Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends», Miriam Meckel / Katarina Stanoevska-Slabeva (Hg.), *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*, Baden-Baden: Nomos 2008, 13–39, 14. Für die Auseinandersetzung mit Social Media und deren Einfluss auf die Gesellschaft erweist sich ein Blick auf die Entstehung des Internets als fruchtbar, gibt er doch Aufschluss über zentrale Funktionsmerkmale, die bis heute in einer Kultur der Digitalität tradiert wurden. Eine Reflexion über die technische Entwicklung des Internets findet sich im Buch *Die Geschichte des Internet. Vom Speicher zum Verteiler* von Mercedes Bunz aus dem Jahr 2008. Bunz zeigt in ihren Äußerungen die Grundform des Internets auf – es handelt sich um ein Netz, in dem Informationen zwischen zwei Enden verschickt werden können. (BUNZ 2008, 15. Der erste Schritt, der anschließend das Internet zu einem massentauglichen Portal gemacht hat, war die Erfindung und Einführung des World Wide Webs (WWW) im Jahr 1989 durch Tim Berners-Lee. (Tim Berners-Lee / Mark Fischetti, *Weaving the Web. The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*, San Francisco: Harper 1999). Im Vordergrund steht, dass das Internet nicht aus einer einzelnen Software besteht, sondern aus einer Vielzahl von unterschiedlichen Programmen zusammengesetzt ist. (MÜNKER 2010, 35). Nach Bunz ist das Netz eine «globale Informationsquelle», deren Hauptcharakteristikum es ist, einen «Moment der Verteilung» zu generieren. Auf diese Generation von Web 1.0 folgte schließlich 2004 das Web 2.0. (Hilary W. Poole u.a., *The Internet. A Historical Encyclopedia*, Bd. 3, Santa Barbara: ABC-CLIO 2005).
- 24 MÜNKER 2010, 33.
- 25 Mit technologischen Fortschritten meint Münker, anwendungsfreundliche Veränderungen der Softwarearchitektur des Internets und den Ausbau breitbandiger Zugänge für den Empfang einer Internetverbindung. (MÜNKER 2010, 37). Hinzu kommen marktwirtschaftliche Neuerungen wie die Verbreitung von Smartphones und Tablet PCs und die Senkung von Telekommunikationskosten. (SCHMIDT 2013, 10).
- 26 Münker schreibt hierzu: «Gleichwohl gilt, dass die Dynamik des Web 2.0 das digitale Netz mit seinen mittlerweile weltweit ungefähr 1,25 Milliarden Nutzern endgültig zu einem, ja zu dem Medium der Massen für das 21. Jahrhundert hat werden lassen.» MÜNKER 2010, 34.
- 27 Über den sozialen Aspekt, sowohl von Social Web als auch von Social Media, wurde in den Medienwissenschaften und der Medienphilosophie breit diskutiert. Ausführlich dazu Geert Lovink, «Geert Lovink on the «Social» in Social Media and the Political Economy of the Internet», Melanie Bühler (Hg.), *No Internet, No Art. A Lunch Bytes Anthology*, Amsterdam: Onomatopoeie 2011, 154–157; SCHMIDT 2013, 15.

hat.<sup>28</sup> Die meisten dieser Konzepte überschneiden sich, konkurrieren miteinander oder widersprechen sich sogar. Allgemein kann jedoch konstatiert werden, dass unter diesem Terminus eine Vielzahl von abweichenden Applikationen zusammengeführt wird. Die wohl signifikantesten Formen von sozialen Medien definiert der Wissenschaftler für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation, Jan-Hinrik Schmidt, in seinem Buch *Social Media* im Jahr 2013 als folgende: Netzwerkplattformen, Multimediaplattformen, Weblogs, Microblogs und Wikis.<sup>29</sup> Soziale Medien sind also Tools, die dazu dienen, Benutzerinnen untereinander zu vernetzen, damit diese miteinander kommunizieren und kooperieren können. Nach Schmidt gilt das Veröffentlichen und Teilen von persönlichen Informationen, um mit der digitalen Gesellschaft in Kontakt treten zu können und zu bleiben, als wesentlicher Bestandteil von sozialen Medien.<sup>30</sup> Mit diesen Eigenschaften schaffen soziale Medien «einen neuartigen Raum zwischen der massenmedialen und der interpersonalen Kommunikation.»<sup>31</sup> Vor allem durch Smartphones und Tablets ist es heutzutage möglich, überall und zu jedem Zeitpunkt vernetzt und verbunden zu sein.

Trotz aller technischen Erneuerungen und der sozialen Wirkung, die das «Social Web» mit sich bringt, funktionieren die sozialen Medien nur durch die Nutzung und das Interesse der Userinnen. Wie Schmidt treffend schreibt, müssen die Medien von aktiven Nutzerinnen für ihre Zwecke eingesetzt werden, um eine Wirkung auf unser Leben haben zu können.<sup>32</sup> Dieser Meinung ist auch der Rechtswissenschaftsprofessor Yochai Benkler:

«The networked public sphere is not made of tools, but of social production practices that these tools enable. [...] More fundamentally, the social practices of information and discourse allow a very large number of actors to see themselves as potential contributors to public discourse and as potential actors in political arenas, rather than mostly passive recipients of mediated information who occasionally can vote their preferences.»<sup>33</sup>

28 Christian Fuchs, *Social Media. A Critical Introduction*, Los Angeles: SAGE 2014.

29 SCHMIDT 2013, 11. Spricht man heutzutage von sozialen Medien, werden aber meist nur Netzwerkplattformen wie Facebook, Instagram oder Twitter gemeint.

30 SCHMIDT 2013, 29.

31 SCHMIDT 2013, 11.

32 Mit «aktive Nutzerinnen» meint Schmidt die Praktiken der Laienen im Social Web. Ausgeschlossen werden bei dieser Formulierung professionelle Akteurinnen, wie Journalistinnen, Politikerinnen etc. (Jan-Hinrik Schmidt, *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*, 2. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2011 (Erstausgabe 2009), 75; SCHMIDT 2013, 21).

33 Yochai Benkler, *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven, London: Yale University 2006, 219–220.

Menschen können demzufolge Informationen von persönlicher Relevanz mit einem eigenen sozialen Netzwerk, das sie aus dem realen Leben kennen, teilen und Diskurse führen – sie können also persönliche Beziehungen und Interessen aktiv pflegen. Das Agieren in der digitalen Welt passiert folglich nicht aus exhibitionistischer Neigung, sondern aufgrund bekannter sozialer Bedürfnisse. Dies führt dazu, dass die sozialen Medien «persönliche Öffentlichkeiten»<sup>34</sup> schaffen. Der Begriff soziale Medien entspringt den technologischen Entwicklungen des Social Webs und zeichnet sich hauptsächlich durch nutzerfreundliche Handhabung, den Aufbau und die Pflege von Beziehungen und das Teilen von persönlichen Inhalten aus.<sup>35</sup>

Erscheinungsformen und Inhalte der digitalen Welt haben sich in zahlreichen Ausprägungen längst in der künstlerischen Produktion niedergeschlagen. In den letzten Jahrzehnten sind parallel zum Beginn der sogenannten digitalen Revolution verschiedene digitale Kunstformen wie Computer Art, net.art und Post Internet Art entstanden und haben Eingang in den kunsthistorischen Diskurs gefunden.<sup>36</sup> Damit verbunden sind eine Vielzahl von Publikationen zu digitalen Kunstformen, die in den letzten Jahren veröffentlicht worden ist. Schriften wie *Digital Art* (2003) von Christiane Paul oder *Digital Arts. An Introduction to New Media* (2014) von Cat Hope und John Ryan sowie das Buch *Contemporary Art and Digital Culture* (2016) von Melissa Gronlund zeigen das anhaltende und stetig wachsende Interesse an digitaler Kunst im kunswissenschaftlichen Diskurs.<sup>37</sup> Außerdem sammeln aktuelle Anthologien wie *Mass Effect. Art and the Internet in the Twenty-First Century, You Are Here. Art After the Internet* oder *No Internet, No Art. A Lunch Bytes Anthology* und *A Companion to Digital Art* zusätzlich Denkansätze, welche die Bedeutung von Kunst in einem Zeitalter der zunehmenden Digitalisierung untersuchen.<sup>38</sup> Dennoch

34 SCHMIDT 2013, 29. «Persönliche Öffentlichkeiten» werden nach Schmidt selbstständig von den Nutzerinnen durch den Gebrauch von sozialen Medien gemacht. Drei wichtige Schlagworte für dessen Definition sind: persönliche Relevanz, eigenes soziales Netzwerk und Konversation. Die Userinnen entscheiden nach persönlichem Interesse, ob Informationen geteilt werden; Sie teilen diese Informationen mit einem persönlichen Netzwerk von Freundinnen und, im Gegensatz zu Journalistinnen, publizieren sie nicht, sondern betreiben Konversation. Jan-Hinrik Schmidt widmet sich auch der Bedeutung des Internets für die Meinungsbildung und problematisiert eine Verschiebung hin zum Leben in der eigenen Blase. (SCHMIDT 2013, 27).

35 Monika Taddicken / Jan-Hinrik Schmidt, «Soziale Medien. Funktionen, Praktiken und Formationen», Monika Taddicken / Jan-Hinrik Schmidt (Hg.), *Handbuch Soziale Medien*, Wiesbaden: Springer VS 2017, 3–23, 18.

36 Zu den unterschiedlichen Kunstformen existiert bereits seit dem Aufkommen des Computers in den 1970er Jahren eine große Anzahl an Literatur. (Jasia Reichardt, *The Computer in Art*, London: Studio Vista, 1971; Cynthia Goodman, *Digital Visions. Computers and Art*, New York: Harry N. Abrams 1987; Minna Tarkka u.a. (Hg.), *ISEA'94. The 5th International Symposium on Electronic Art Catalogue*, Helsinki: University of Art and Design Helsinki 1994; Benjamin Weil, «Art in Digital Times. From Technology to Instrument», *Leonardo* 35/5, 2002, 523–526 und 528–537; David Poole und Sophie Le-Phat Ho, *Digital Transitions and the Impact of New Technology on the Arts*, Ottawa: Canadian Public Arts Funders 2011).

37 Christiane Paul, *Digital Art*, London: Thames & Hudson 2003; Christiane Paul (Hg.), *A Companion to Digital Art*, New York: Wiley Blackwell 2016; Cat Hope / John Ryan, *Digital Arts. An Introduction to New Media*, New York: Bloomsbury Academic 2014; Melissa Gronlund, *Contemporary Art and Digital Culture*, London, New York: Routledge 2016.

38 Lauren Cornell / Ed Halter (Hg.), *Mass Effect. Art and the Internet in the Twenty-First Century*, Cambridge, MA: MIT Press 2015; Omar Kholeif (Hg.), *You Are Here. Art After*

wurde in der kunstwissenschaftlichen Forschung die Frage nach der Bedeutsamkeit von sozialen Medien für eine künstlerische Produktion der Gegenwart in einem digitalen Zeitalter nur spärlich aufgearbeitet.

Überlegungen zu sozialen Medien und deren unterschiedlichen Anwendungsformen in der Kunst finden sich lediglich in drei Publikationen. Die Künstlerin An Xiao setzte sich als Erste bereits 2010 mit der künstlerischen Produktion in den sozialen Medien auseinander. In ihrem dreiteiligen Artikel *Always Social* hält Xiao erstmals fest, dass mit dem Aufkommen der unterschiedlichen sozialen Medien um 2008 und deren Massenwirksamkeit der Weg für die *«Social Media Art»* geebnet wurde.<sup>39</sup> Xiao schreibt der Social Media Art vier Charakteristika zu: Erstens einen direkten Bezug zum Web, der nicht nur bei der Vermarktung von Kunst zum Tragen kommt, sondern vor allem eine Schlüsselrolle im Ausdruck (*«expression»*) der Kunst einnimmt: *«it [Social Media Art] has to respond specifically to the online space»*;<sup>40</sup> zweitens wird nach Xiao in der Social Media Art das Publikum immer von den Künstlerinnen miteinbezogen, da diese Kunstform von Natur aus einen sozialen Charakter aufweist; drittens sieht sie die Kunst auch für ein untypisches Fachpublikum zugänglich; viertens stellt Xiao die Absicht der Künstlerin in den Mittelpunkt von Social Media Art.<sup>41</sup> Als künstlerische Positionen nennt sie Man Bartlett, Lauren McCarthy, Nina Meledandri, Christi Nielsen und Nic Rad – insgesamt alles Künstlerinnen, die eine Heterogenität in ihren Produktionen aufweisen. Die sozialen Medien bilden tatsächlich nur ein übergeordnetes Bindeglied.

Auch Cat Hope und John Ryan widmen in ihrer Publikation *Digital Arts* den sozialen Medien, spezifischer der Social Media Art, ein kurzes Unterkapitel.<sup>42</sup> Darin fragen sie, inwiefern es gegenwärtigen Künstlerinnen gelingt, auf die Technologien des Webs 2.0 und auf die partizipatorischen Aspekte von sozialen Medien mittels ihrer künstlerischen Produktion zu reagieren.<sup>43</sup> Trotz dieser groß angelegten Fragestellung fällt die Antwort eher kurz und unbefriedigend aus. In dieser Verbindung zitieren Hope und Ryan auch die Ausführungen von An Xiao. Künstler wie Guthrie Lonergan, Brian Piana und Man Bartlett werden genannt, wodurch sie automatisch exemplarisch für diese Gattung wahrgenommen werden. Im Versuch, eine Definition für Social Media Art zu finden, erwähnen die Autorinnen, dass diese Kunstform, wie net.art davor, für alle Menschen mit einem Internetanschluss ver-

*the Internet*, Manchester: Cornerhouse 2014; Melanie Bühler (Hg.), *No Internet, No Art. A Lunch Bytes Anthology*, Amsterdam: Onomatopoe 2011.

39 An Xiao, *«Always Social. Social Media Art (2004-2008), Part One»*, 2010, <https://hyperallergic.com/6644/social-media-art-pt-1/>, 02.10.2019; An Xiao, *«Always Social. Getting Noticed (2008-2010), Part Two»*, 2010, <https://hyperallergic.com/6700/social-media-art-pt-2/>, 02.10.2019; An Xiao, *«Always Social. Right Now (2010- ) , Part Three »*, 2010, <https://hyperallergic.com/6648/social-media-art-pt-3/>, 02.10.2019.

40 XIAO 2010c.

41 XIAO 2010c.

42 HOPE/RYAN 2016, 208.

43 HOPE/RYAN 2016.

füßbar ist.<sup>44</sup> Hope und Ryan sehen demzufolge Social Media Art klar als eine Form von digitaler Kunst – also Kunst, die digital mit dem Computer erzeugt wird und vorwiegend auch digital betrachtet wird.

Nebst diesen zwei Positionen findet sich zudem der Beitrag *Art in the Corporatized Sphere. The Impact of Commercial Social Media on Online Artistic Practice* von Kyle Chayka.<sup>45</sup> Chayka widmet sich darin spezifisch dem Thema, wie Social Media Art den Aspekten der Kommerzialisierung der genutzten digitalen Medien begegnet. Schließlich sieht der Autor den Prozess der Kunstproduktion auf einer Social Media-Plattform als einen Balanceakt: Social Media Art muss die Plattform, auf der sie existiert, gleichzeitig sowohl als Ressource für Zuschauerinnen und Aufmerksamkeit ausnutzen, wie auch kritisch reflektieren, indem sie sich dem geldgetriebenen Ökosystem des Internets widersetzt.<sup>46</sup> Diesem Fazit wird in dieser Arbeit vollumfänglich zugestimmt, obwohl sich Chayka mit seiner Beispielauswahl nur auf künstlerische Positionen bezieht, die die sozialen Netzwerke als Materialquelle nutzen. Der Fokus seiner Ausführungen liegt klar darauf, zu untersuchen, wie sich die Strukturen von sozialen Medien auf Kunstwerke und Künstlerinnen auswirken. Damit werden Kunstwerke, die in den sozialen Medien stattfinden, wie die Social Media Performances, weiterhin ausgeblendet, was die Notwendigkeit des Forschungsdesiderates dieser Arbeit unterstreicht. Eine offene und kritische Leseart der hier vorgelegten Positionen ermöglicht es, Prozesse der gegenwärtigen Kultur neu zu beleuchten und verstärkt zu diskutieren.

Aufgrund der Logik und der medialen Beschaffenheit können die Social Media Performances der hier ausgearbeiteten Gattung der Social Media Art zugeordnet werden. Dennoch erachte ich den wissenschaftlichen Umgang mit dieser Kunstform und die sehr schwammige Definition von Social Media Art als nicht ausreichend, um die komplexen und unterschiedlichen Kunstformen zu beschreiben, welche in direktem Zusammenhang mit den sozialen Medien stehen. In einem weiteren Kontext gehören die Social Media Performances zur digitalen Kunst, ganz im Sinne von Kuratorin und Autorin Christiane Pauls Definition,<sup>47</sup> da sie ein genuines Pro-

44 HOPE/RYAN 2016, 209.

45 Kyle Chayka, «Art in the Corporatized Sphere. The Impact of Commercial Social Media on Online Artistic Practice», Christiane Paul (Hg.), *A Companion to Digital Art*, New York: Wiley Blackwell 2016, 413–426.

46 CHAYKA 2016, 424.

47 Christiane Paul vertritt in ihrer Publikation einen sehr offenen Begriff von digitaler Kunst: «[...] digital art is predominantly understood as digital-born, computable art that is created, stored, and distributed via digital technologies and uses the features of these technologies as a medium. [...] Digital art defined as born digital, and created, stored, and distributed via digital technologies, still is far from a unified category but can take numerous forms: [interactive and/or networked] installations; software or Internet art without any defined physical manifestation; virtual reality or augmented reality; locative media art distributed via mobile devices, such as smartphones, or using location-based technologies ranging from the global positioning system [GPS] to radio frequency identification [RFID].» (Christiane Paul, «Introduction. From Digital

dukt der sozialen Medien sind, das sich der Charakteristika des Webs 2.0, dessen Verhaltenscodes und des «User Generated Contents»<sup>48</sup> annimmt, kritisch hinterfragt und weiterverarbeitet. Mit der Begrifflichkeit Social Media Performance wird, entgegen den breit aufgestellten Definitionen der zwei oben genannten Kunstformen, die alles zu umfassen versuchen und doch nichts zu beschreiben vermögen, ein spezieller Standpunkt in Bezug auf eine Produktionsform von Kunst in den sozialen Medien vorgeschlagen. Dabei betont der hier gewählte Begriff explizit zwei Orientierungspunkte, die bei den Social Media Performances eine wichtige Rolle spielen: Das Medium und die Form zeigen eine immanente Beziehungsstruktur auf. Es geht um das konkrete Beziehungsgeflecht zwischen der Performance, die von einer Künstlerin aufgeführt wird, und dem spezifischen Medium mit seinen technischen Bedingungen. Somit wird in diesen Arbeiten ein bestimmtes Verhältnis zwischen Medium und Person geschaffen. Der wissenschaftliche Umgang mit Social Media Performances ist insbesondere mit der Schwierigkeit verbunden, eine Strukturierung in einem Bereich vorzunehmen, der überaus dynamisch ist und zudem (noch) nicht im Kanon der Kunstgeschichte etabliert ist.

In der vorliegenden Dissertation wird danach gefragt, unter welchen Voraussetzungen die Social Media Performance, so wie sie von den untersuchten Künstlerinnen vollzogen wird, als eigenständige ästhetische Kategorie erfasst werden kann. Gemeint ist damit, dass die sozialen Medien – nicht wie in einer gängigen Anwendung dieser Medien – zu einem Ort der Kunstproduktion und -präsentation werden, losgelöst von großen Kunstinstitutionen. Social Media Performance ist in ihrer digitalen Erscheinungsform selbstreflexiv, so die These dieser Untersuchung, denn das Medium wird zum Ort der Kunstbetrachtung und ermöglicht gleichzeitig eine spezifische Kunsterfahrung. Die Wahrnehmung der Followerinnen wird zum inhärenten Thema der jeweiligen Performance und führt zur Befragung gegenwärtiger Formen und Strukturen einer digitalisierten Gesellschaft auf persönlicher Ebene, da keine Richtungsangaben für ihre Rezeption durch die Künstlerinnen angeboten werden. Im Folgenden soll aufgezeigt werden, dass die künstlerischen

---

to Post-Digital. Evolutions of an Art Form», dies. (Hg.), *A Companion to Digital Art*, New York: Wiley Blackwell 2016, 1–20, 2). Weitere Definitionsversuche finden sich bei: Beryl Graham, «Redefining Digital Art. Disrupting Borders», Fiona Cameron / Sarah Kenderdine (Hg.), *Theorizing Digital Cultural Heritage. A Critical Discourse*, Cambridge, MA: MIT Press 2007, 93–112; Lev Manovich, «Ten Key Texts on Digital Art. 1970–2000», *Leonardo* 35/5, 2002, 567–575.

48 «User Generated Content» steht für Medieninhalte, die nicht von Dritten zur Verfügung gestellt werden, sondern direkt von den Userinnen online geteilt werden. Es handelt sich um einen zusammengesetzten Sammelbegriff, der ursprünglich aus dem angloamerikanischen Sprachraum kommt und verwendet wird, um «alle von einem Internetnutzer erzeugten medialen Web-Inhalte» zu definieren. Bauer spricht zudem davon, dass bis heute keine anerkannte einheitliche Definition existiert. (Christian Alexander Bauer, *User Generated Content. Urheberrechtliche Zulässigkeit Nutzergenerierter Medieninhalte*, Berlin: Springer VS 2011, 7). Eine weitere Problematik des Begriffs ist, dass keine einheitliche Schreibweise existiert. Im Folgenden orientiere ich mich an der von Bauer vorgeschlagenen Variante: User Generated Content. (BAUER 2011, 10).

Auftritte in den sozialen Medien nicht als Symptom einer Krise zu verstehen sind, sondern dass sie durch visuelle Prozesse die inhaltliche Perzeptionsfähigkeit einer digitalisierten Gesellschaft zu thematisieren vermögen. Bestärkt wird diese Beobachtung durch die tatsächlichen Parallelen der behandelten Inhalte mit aktuellen gesellschaftlichen Diskursen. Die Besprechung von Social Media Performance als autonome Kunstform eröffnet damit einen Zugang zu den gegenwärtigen Debatten, wie etwa des ‚Third Places‘,<sup>49</sup> der potenziellen ‚Live-Erfahrung‘<sup>50</sup> von digitalen Performances und der physischen Präsenz eines Publikums. Diese Perspektiven auf die sozialen Medien ermöglichen anschließend Diskussionen um Vorbildstrukturen, gegenwärtige Formen des Feminismus, Marketingstrategien von Künstlerinnen und Ausstellungsformate zu eröffnen. Diese Arbeit möchte ein Vokabular für die kritische Betrachtung einer neuen Kunstform, die gleichzeitig diese Medien aktiviert, finden. Sie schafft damit erstmals einen breiten Zugang zu einem Thema, das in einem kunsthistorischen Diskurs der Gegenwart bisher nicht oder nur marginal untersucht wurde.

In den folgenden vier Kapiteln werden die vielfältigen Facetten von Social Media Performances ausgearbeitet, so dass diese im Kontext zeitgenössischer kunsthistorischer Diskurse um soziale Medien als eigenständige Kunstform sichtbar werden. Die Dissertation analysiert die künstlerische Strategie, eine Performance in den sozialen Medien zu realisieren. Bestimmte Merkmale dieser künstlerischen Produktion werden gezielt beleuchtet und kontextualisiert. Methodisch gesehen, handelt es sich hierbei um eine qualitative und objektbezogene Untersuchung. Charakteristika der medienbezogenen Materialität, der ästhetischen Gestaltung und der inhaltlichen Themenbereiche werden anhand detaillierter Werkbeschreibungen herausgearbeitet. Historische Beispiele aus dem kunstgeschichtlichen Kanon und Referenzen in der Popkultur werden zum Vergleich herangezogen. Mit einem interdisziplinären theoretischen Hintergrund aus den benachbarten Disziplinen der Medienwissenschaften und der Soziologie werden die Eigenschaften und Alleinstellungsmerkmale der ausgewählten Social Media Performances herausgearbeitet.

Die Gliederung der Arbeit folgt den Beobachtungen, die zu Beginn in der ausführlichen Beschreibung der breit rezipierten Performance *Excellences & Perfections* von Amalia Ulman im zweiten Kapitel gemacht werden. Ihre veröffentlichten Foto- und Videobeiträge auf Instagram lassen sich modellhaft und auf drei Ebenen begreifen:

49 Ray Oldenburg, *The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at the Heart of a Community*, Philadelphia: da capo press 1989; Ders., *Celebrating the Third Place. Inspiring Stories About the Great Good Places at the Heart of our Communities*, New York: Marlowe 2001.

50 Philip Auslander, *Liveness. Performance in a Mediatized Culture*, 2. Aufl., New York: Routledge 2008 (Erstausgabe 1999); Ders., «Digital Liveness. A Historico-Philosophical Perspective», *A Journal of Performance and Art* 3/34, 2012, 3–11.

Erstens sind die einzelnen Beiträge Teil einer größeren performativen Handlung, die einer Narration folgen und die in ihrer Summe den Korpus der Social Media Performances bilden; zweitens können die Beiträge solitär betrachtet werden und dadurch pointiert gesellschaftliche Themen aufgreifen; drittens verweist der Auftritt der Künstlerin auf einen interessanten Diskurs der Transformation einer digital basierten Performance in den Museumsraum. Dementsprechend werden im dritten Kapitel die unterschiedlichen Aufführungen der Künstlerinnen im Kontext der sozialen Medien vorgestellt. Dabei wird der Ansatz verfolgt, die entstandenen «persönlichen Feeds»<sup>51</sup> auf Aspekte der Gattung Performance hin zu untersuchen. Zunächst wird die Aktion des Teilens als performative Handlung beschrieben, um anschließend zwei differente Formen von Social Media Performances herauszuarbeiten und so die inszenierte Aufführung und den alltäglichen Auftritt zu unterscheiden. In Anbetracht dieser Ausgangslage muss der Frage nachgegangen werden, inwiefern eine klassische Trennung von Live-Erfahrung und dokumentarischer Aufnahme in dieser Form der Performance noch sinnvoll erscheint. Schließlich zeigt sich in der Nutzung von sozialen Medien als künstlerisches Medium eine unvermeidliche Form von Partizipation durch ein globales Publikum, wodurch ein neuartiges Publikum für die Kunst erschlossen werden kann.

Im vierten Kapitel werden – anhand der fünf Schlagworte Identitätsmanagement, Motivik, Vorbilder, Ästhetik und Kritikalität – die einzelnen Uploads untersucht und mögliche Perspektiven der Betrachtung und kunsthistorischen Einordnung dargelegt werden. Dabei stellen sich folgende Fragen: Welche Themenbereiche werden durch welche Motive in Abbildungen und Videos verhandelt und vermittelt? Entsteht eine für Social Media Performances kennzeichnende Ästhetik? Kann dieser Form der Bildpolitik ein kritisches Potenzial gegenüber einer *Kultur der Digitalität*<sup>52</sup> zugeschrieben werden?

Die einzelnen Fotografien und Videoaufnahmen stehen mit ihrer spezifischen Motivik und Ästhetik im Mittelpunkt der Social Media Performances, wodurch sie

51 Der «News Feed» ist per Definition primär ein System der sozialen Netzwerke, das die Benutzerinnen über die geteilten Inhalte der gefolgt Personen informiert. Ein Algorithmus hebt im Feed den Inhalt der gefolgt Personen sowie gesetzte Hashtags hervor. Das Wort leitet sich aus dem Englischen ab und wird im *Oxford Dictionary* definiert: «A service by which news is provided on a regular or continuous basis for onward distribution or broadcasting.» (Oxford Dictionaries, «Newsfeed», <https://www.lexico.com/en/definition/newsfeed>, 28.08.2019). Bei Facebook wird dies beispielsweise als News Feed gekennzeichnet. (Facebook, «So funktionieren die Neuigkeiten», [https://www.facebook.com/help/1155510281178725/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/1155510281178725/?helpref=hc_fnav), 28.08.2018). Aus dieser Definition leite ich die Begrifflichkeit «persönlicher Feed» ab, der sich aus dem gesamten, persönlich generierten Inhalt gestaltet und auf dem eigenen Profil in einem sozialen Netzwerk abrufbar ist. Ein persönlicher Feed kann auch nur dann entstehen, wenn eine Nutzerin einen Account auf einem sozialen Medium erstellt, in dem die Informationen gesammelt werden können. Der persönliche Feed ist die Abfolge des Inhalts, der von einem selbst online gestellt wurde.

52 Felix Stalder, *Kultur der Digitalität*, Berlin: Suhrkamp 2016.

einer genaueren Analyse bedürfen. So können die Bilder solitär rezipiert werden, wodurch Bildmotive und Klischees aus dem Alltag verstanden werden können. Bekannte Posen wie Spiegel-Selfies oder weiblich konnotierte Farbkonzepte, wie der bewusste Einsatz von Pastelltönen, werden von der Künstlerin appropriiert, um das Fehlen einer gesellschaftlichen Reflexion dieser Darstellungen zu thematisieren.

Im fünften Kapitel wechselt schließlich die Untersuchungsperspektive. In diesem letzten Teil stehen die Auftritte der Künstlerinnen und die Übersetzung der Social Media Performances in den Ausstellungsraum im Vordergrund der Überlegungen. Der Frage nach dem Format der Exposition von Social Media Performances im Museumsraum und den damit verbundenen Konsequenzen für die öffentliche Rezeption dieser künstlerischen Produktion soll dort nachgegangen werden. Ich argumentiere, dass die Künstlerinnen bewusst mit unterschiedlichen <digitalen Personae><sup>53</sup> agieren, um analoge und virtuelle Welten untrennbar miteinander zu verknüpfen.

Meine Arbeit verfolgt schlussendlich zwei übergeordnete Ziele. Erstens soll die Social Media Performance in den jeweiligen Kontexten der Netzwerkplattformen untersucht werden, um spezifische Charakteristika dieser Kunstform aufzeigen zu können. Hierbei soll nicht eine allumfassende Definition für Social Media Performances formuliert, sondern Teile dieser eigenständigen ästhetischen Erscheinungsform beleuchtet werden, um einen möglichen theoretischen Rahmen für deren Darlegung und Beurteilung schaffen zu können. Darauf aufbauend soll an zweiter Stelle den inhaltlichen Fragen nachgegangen werden, die sich aus dem Wechselverhältnis zwischen sozialen Medien, Gesellschaft und Kunst ergeben. Eine offene und kritische Leseart der hier vorgelegten Positionen ermöglicht es, Prozesse der gegenwärtigen Kultur neu zu beleuchten und verstärkt zu diskutieren.

53 <Digitale Persona> bezeichnet «a part of the individual identity that has been extended into the online sphere to which corresponds a digital unconscious structuring a digitally divided self.» (Derrick de Kerckhove / Cristina Miranda de Almeida, «What is a Digital Persona?», *Technoetic Arts* 11/3, 2013, 277-287). Dieser Begriff kann für den vorliegenden Diskurs produktiv verwendet werden, da die digitale Persona sich mithilfe eines Profils auf den sozialen Medien verdichtet, jedoch kein Avatar und kein Computer generiertes Abbild eines menschlichen Körpers ist. (Dirk Balfanz, «Die digital persona», Welf Schröter (Hg.), *Identität in der Virtualität. Einblicke in neue Arbeitswelten und ,Industrie 4.0'* (= sammlung kritisches wissen, 62), Mössingen: talheimer 2014, 68-80).

## Excellences & Perfections von Amalia Ulman

Die Nutzerinnen, die Amalia Ulman 2014 auf Instagram folgten oder mit ihr auf Facebook befreundet waren, erlebten auf den Bildschirmen ihrer elektronischen Endgeräte den Lifestyle einer jungen Frau: Laszive Spiegel-Selfies im Badezimmer [📷 2.1] reihten sich an Fotos von ihr beim Brunch [📷 2.2], beim Frisör [📷 2.3] oder nach exzessivem Shopping im Fahrstuhl [📷 2.4].<sup>1</sup> Dazwischen fanden sich Stillleben von Avocado-Toasts, perfekt gestaltete Interieurs und Nahaufnahmen von Luxusartikeln und Blumen. Ulmans digitales Auftreten wurde zusätzlich von Pseudo-Lebensweisheiten wie «I'm not like the rest» [📷 2.5] oder «make time for yourself» [📷 2.6] begleitet.<sup>2</sup> Wie in Social Media üblich, versah Ulman ihre Bilder oft mit einem Kommentar oder mit Hashtags, wie «#flowers», «#bitch», «#true», «#family».<sup>3</sup> Auf den ersten Blick scheint ihr Profil nicht außergewöhnlich zu sein: Die Künstlerin Amalia Ulman, die 2011 ihren Bachelorabschluss an der Central Saint Martins School of Art and Design in London absolvierte, präsentierte ganz

1 Die Bilder wurden gleichzeitig auf Facebook und Instagram veröffentlicht. Die beiden Plattformen können seit der Übernahme von Instagram durch Facebook im Jahr 2012 so miteinander verknüpft werden, dass aller auf Instagram geposteter Inhalt simultan auf Facebook erscheint. (Instagram, «Wie kann ich mein Instagram-Konto mit einer Facebook-Seite verknüpfen, die ich verwalte?», <https://www.facebook.com/help/instagram/356902681064399>, 12.01.2017; Michaela Bär, «Fünf Gründe gegen denselben Inhalt auf Instagram und Facebook», 2018, <https://allfacebook.de/fbmarketing/fuenf-gruende-gegen-den-selben-inhalt-auf-instagram-und-facebook>, 14.01.2019). Daraus lässt sich schließen, dass die von Ulman veröffentlichten Beiträge auf beiden Plattformen identisch sind. Einzig die Kommentare der Followerinnen würden sich in diesem Falle unterscheiden, da unterschiedliche Userinnen auf den Plattformen aktiv sind.

2 ULMAN 2017a; ULMAN 2017c.

3 ULMAN 2017a.

nach dem Regelwerk sozialer Netzwerke ihr scheinbar perfektes Leben der Öffentlichkeit.

Der Lifestyle Amalia Ulmans, der in geposteten Bildern festgehalten wurde, gibt jedoch entgegen der wie ein Dokument eines luxuriösen Lebensstils erscheinenden Zurschaustellung keinen persönlichen Einblick in das Leben der Künstlerin. Im Gegenteil: Die sogenannten Followerinnen folgten unbewusst einer jungen Frau, die mithilfe ihrer Beiträge eine fiktive Geschichte erzählte. Unter dem Titel *Excellences & Perfections* postete Ulman insgesamt 186 Fotos und Videos auf Instagram und Facebook. Beinahe täglich veröffentlichte die Künstlerin im Zeitraum zwischen April und September 2014 bis zu drei – teilweise mit Wortkommentaren versehene – Posts.<sup>4</sup> Eine detaillierte Analyse der Chronologie der Beiträge lässt eine Erzählstruktur erkennen. Anhand äußerlicher wie kompositorischer Veränderungen der Gestaltungselemente in den Bildern, chirurgischer Eingriffe an der Hauptdarstellerin sowie mittels den mit den Fotografien verbundenen Kommentaren kann der Auftritt in den sozialen Medien, die hier zu untersuchende Social Media Performance, in drei Phasen aufgeteilt werden.

Zur ersten Phase zählen 86 Einträge, die zwischen dem 19. April 2014 und 23. Juni 2014 auf Instagram publiziert wurden.<sup>5</sup> Zu sehen ist im ersten Eintrag ein schwarzer Schriftzug auf weißem Hintergrund: «PART I» [🖼️ 2.7], gefolgt von «Excellences & Perfections» als Bildbeschriftung.<sup>6</sup> Die nachfolgenden Beiträge sind fast ausschließlich in Pastellfarben gehalten und stellen den Followerinnen eine blonde, junge Frau mit leicht geröteten Wangen vor, die Kuschtiere, rosarote Rosen, Spitzenunterwäsche, Mode und Luxus-Produkte zu mögen scheint [🖼️ 2.8]. Oft begleiten kurze Beschreibungen die Bilder, wie «These dolce&gabbana dresses i saw today were like

4 Ulman 2017c. Das hier gewählte Wort «Post» ist ein spezifischer Begriff, der in unmittelbarem Zusammenhang mit den sozialen Medien steht. Der Begriff wurde bislang noch nicht in den Duden aufgenommen. Umgangssprachlich bedeutet es: «Status-Update auf Facebook oder Beitrag in einem Blog oder Forum.» Melanie Dichtl, «Das Social Media-Glossar. 207 wichtige Definitionen», 2016, <https://blog.hootsuite.com/de/das-social-media-glossar/>, 14.01.2019.

5 Siehe hierzu das Facebook- und das Instagram-Profil von Amalia Ulman: @Amalia Ulman, <https://www.facebook.com/amaliaulman?pref=ts,04.04.2017>; ULMAN 2017a. Bei ihrem Instagram-Profil handelt es sich um ein öffentliches Profil, wodurch alle Personen mit einem Internetzugang die Möglichkeit haben, die Inhalte von Ulman im persönlichen Feed einzusehen – unabhängig davon, ob ein persönlicher Account bei Instagram vorhanden ist. Dies steht im Gegensatz zu Facebook, wo ihr Profil privat ist und nur Freundinnen, die persönlich von Ulman akzeptiert wurden, Zugang zu den geposteten Inhalten haben. Eine Freundschaftsanfrage an Amalia Ulman kann mittlerweile nicht mehr gestellt werden, da sie mit ihrem Profil die Maximalzahl von 5'000 Freundinnen bereits erreicht hat. Bei einer Anfrage erscheint folgende Meldung: «Diese Person hat die maximale Anzahl von Freundschaftsanfragen erreicht und kann deshalb keine mehr annehmen.» (ULMAN 2017b). Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich demzufolge auf das öffentliche Instagram-Profil. Stefanie Marlene Wenger, eine mit Amalia Ulman befreundete Kunsthistorikerin, konnte im Oktober 2019 bestätigen, dass die Beiträge von *Excellences & Perfections* immer noch auf Facebook veröffentlicht sind.

6 Der Post erhielt 28 Likes. (ULMAN 2017c). Die Frage, ob Amalia Ulman eventuell «PART II» und «PART III» veröffentlichen wollte und diese Idee aber danach wieder verworfen hat, bleibt offen.

wowww!! I wish i could afford u\_\_u», oder «Wearing the PRETTY PLEASE tshirt in retro print from @momotropots ^.^ gotta love the unique design and striking prints! It comes in 2 other colors!! Quote «amalia10» and enjoy a 10 % discount for any regular- priced item.»<sup>7</sup>

Anhand dieser Wortkommentare<sup>8</sup> lässt sich auch das Ende dieser ersten Phase besser nachvollziehen: Das gepostete Bild [📷 2.9] zeigt die Künstlerin, umarmt von einem jungen Mann. Das Bild selbst ist nicht sehr aufschlussreich, erst durch den darunter stehenden Text «don't be sad because it's over, smile because it happened~ after 3 years it has been time to move on i guess. there were good and bad moments but i will remember the best bits. life goes on»<sup>9</sup> wird der Betrachterin bewusst, dass hier das Ende einer Beziehung bildlich wiedergegeben ist. Nach diesem Eintrag verändert sich das dargestellte Leben der jungen Frau offensichtlich.

Ab dem 23. Juni 2014 bis zum 08. August 2014, der zweiten Phase der Arbeit, wirken die Fotos eher düster – dunkle Farben, Geld und Waffen scheinen dem Erzählstrang eine neue Richtung zu geben. Der am 24. Juni gepostete Spruch «Stay pretty. Be educated. Dress well. Get money»<sup>10</sup> scheint die drei wichtigsten Begriffe ihres derzeitigen Lebensmottos zu umfassen [📷 2.10]: körperliches Aussehen, Mode und Geld.<sup>11</sup> Die folgenden 63 Beiträge verdeutlichen den hohen Stellenwert von Schönheit und dessen wichtiger Rolle im Leben der jungen Frau [📷 2.11]. Dabei steht ihr Körper im Mittelpunkt, der durch Sport und gesunde Ernährung verbessert und perfektioniert werden soll. In den Bildern zeigt die Künstlerin vermehrt ihren nackten Körper, um ihre sportlichen Fortschritte zu dokumentieren. So beispielsweise in einem Eintrag vom 04. Juli 2014 [📷 2.12], in dem sie ihren Followerinnen nicht nur ihren Bauch präsentiert, sondern ihnen auch deutlich im Kommentarfeld mitteilt, dass sie auf bessere Bauchmuskeln hintrainiert: «caaaaant wait to hav abs #work #it #bitch.»<sup>12</sup> Doch scheinen ihre Bemühungen nicht

7 ULMAN 2017c. Alle Wortkommentare wurden von mir direkt aus den sozialen Medien transkribiert. Alle Schreibweisen und Fehler (fehlende oder gedoppelte Buchstaben oder Leerschläge, falsche Klein- und Großschreibung und die inkorrekte Nutzung der grammatikalischen Sprache) sind so im Original zu finden.

8 Dass die geteilten Inhalte von Amalia Ulman nicht unbemerkt blieben, zeigen nicht nur die rund 89'000 Followerinnen ihres Profils, sondern auch die Likes und Kommentare auf ihre Posts. Viele Beiträge wurden mehr als 100 Mal geliked. Die Kommentare waren mehrheitlich nicht von interessantem Inhalt, da sie oft aus nicht mehr als wenigen Silben bestanden und selten einen wirklichen Diskurs entfachten. Die veröffentlichten Beiträge wurden meistens inhaltlich sehr generell kommentiert und entweder als gut oder schlecht befunden, oft wurden auch nur Emojis als Kommentar angefügt – ausdifferenzierte oder persönliche Meinungen gibt es nur selten.

9 ULMAN 2017c.

10 ULMAN 2017c.

11 Der Ausdruck «Be educated» wird hier bewusst ausgeklammert, da Ulman darauf visuell in ihrer Performance nicht eingeht, beziehungsweise in den Posts nicht nachvollziehbar ist. Der Einschub «Be educated» ist insofern interessant, weil er auch als ein sozialer Aufruf gelesen werden kann: Ulman verweist damit darauf, dass die Akteurin ihrer Narration gebildet ist und setzt sie somit in einen ganz spezifischen sozialen Kontext.

12 ULMAN 2017c. Ebenso die folgenden Zitate.

auszureichen, um ihrer eigenen Idealvorstellung zu entsprechen: Auf dem Bild vom 10. Juli 2014 ist Ulman in einem Krankenhauskittel auf einer Toilette [📷 2.13] zu sehen, in der Bildunterschrift steht «nervous and excited!! Getting 450cc high profile anatomical silicon gel... Massive butterflies n anxiety. Im sure I'll be fine. And THANK YOU for the warm wishes!! I appreciate ALL the support!!» In den darauffolgenden Beiträgen sind mehrmals ihre bandagierten Brüste nach der Operation zu sehen [📷 2.14] – durch Text und Bilder vermittelt sie der Betrachterin auf evidente Art und Weise, dass sie sich einer Operation zur Brustvergrößerung unterzogen hat. Interessanterweise wurden diese Beiträge am zahlreichsten von den Followerinnen kommentiert: Dabei rieten nur wenige der Wortmeldungen Ulman von dieser Operation ab, die Mehrheit sprach sich für den chirurgischen Eingriff aus. Flacher Bauch, dunkel gefärbte Haare, große Brüste – eine optimierte, sexy junge Frau wird der Followerin nun auf Instagram präsentiert. Diese tanzt verführerisch zu Hip-Hop-Musik [🎵 2.1; 2.2] und präsentiert sich sowohl in Video- wie auch Fotobeiträgen in aufreizender Kleidung [🎵 2.3; 📷 2.15].<sup>13</sup> Zu diesem neuen Lifestyle gehören auch Drogen [📷 2.16] und Waffen [📷 2.17]. Am Ende dieser erzählten Verwandlung sind jedoch keine Glücksmomente oder Freude in den Beiträgen zu erkennen, sondern vielmehr tiefe Trauer und Einsamkeit, wie die Videoaufnahme vom 08. August 2014 verdeutlicht [🎵 2.4]. Wiedergegeben ist ein Prozess der Selbstzerstörung, der ihren Ausgangspunkt in der Veränderung und Optimierung der eigenen Persona findet. Damit referiert Ulman klar auf einen hochproblematischen Trend, nämlich den sogenannten «Revenge Body». Gemeint wird damit die Transformation des eigenen Körpers nach einer Trennung in einen dünnen und sportlichen Körper.<sup>14</sup> Dabei handelt sich ganz klar um einen ungesunden Trend, welcher nicht immer auch als solcher von den Betrachterinnen erkannt und rezipiert wird.

Die dritte und letzte Phase beginnt mit einem Unterbruch in der Social Media-Präsenz von Ulman. Nach einer sechstägigen Pause, in der sie keinerlei Beiträge geteilt hatte, meldete sich Ulman am 14. August 2014 [📷 2.18] bei ihren Followerinnen zurück:

«Dear everyone, I'm really sorry for my behavior recently. I was acting weird and committed many mistakes because I wasn't at a good place in my life tbh. I'm recovering now and I feel better, all thanks to the help of my closest friends and family. I'm very grateful to my family from rescuing me from such dark void. I was lost. Also, feeling blessed for all

13 Das Tanzen kann durch das neu eingeführte Format des Videos auf Instagram sehr gut der Betrachterin vermittelt werden. Die kurzen Videos zeigen mehrheitlich Ulman, wie sie tanzt oder weint und wurden erst in diesem zweiten Abschnitt der Performance hinzugefügt. Die Videos sind jeweils um die 10–16 Sekunden lang. (ULMAN 2017c).

14 Alix Berber, «Warum der Revenge Body ein beschissenes Konzept ist», 2017, <https://www.spiegel.de/panorama/bella-hadid-und-co-warum-der-revenge-body-ein-beschissenes-konzept-ist-a-00000000-0003-0001-0000-000001400925>, 14.12.2021.

my internet friends who sent wonderful recovery messages on fb. I'm really sorry if I have offended you. Everything came out from a soul full of pain, anger and darkness. Thank you so much for being patient with me, Blessings, Amalia.»<sup>15</sup>

Die Abwesenheit nutzte sie offensichtlich, um über ihr Leben nachzudenken und ihren Worten zufolge, um in diesem Abschnitt eine Veränderung ihres Lifestyles vorzunehmen. Die fotografischen Aufnahmen werden wieder heller und fröhlicher und auch die Protagonistin strahlt eine gewisse Gelassenheit und Zufriedenheit aus. In den letzten 40 Beiträgen, die zwischen dem 14. August und 14. September 2014 online gestellt wurden, zeigt sie den Followerinnen ihre Genesung: Yoga [📷 2.19], Avocados [📷 2.20], Reisen [📷 2.21] und Beisammensein mit der Familie [📷 2.22] sind Teil des neuen, besseren Lebensabschnittes. Im Unterschied zu davor scheint Ulman neue Werte zu verfolgen: Gesundes Essen, Sport, Liebe und Kultur werden zum Lebensinhalt [📷 2.23]. Waffen, Drogen, aufreizende Selfies in Unterwäsche oder sexy Videos hingegen verschwinden komplett aus dem geteilten Inhalt. Anhand eines verschwommenen schwarz-weißen Bildes, auf dem ein schlafender Mann in weißen Laken eingehüllt zu sehen ist [📷 2.24], stellt Ulman den Followerinnen ihren neuen Partner vor. Durch den hinzugefügten Wortkommentar «isn't it nice to be taken care of» signalisiert Ulman eine klare Rollenverteilung: Der Mann kümmert sich um die Frau, auf dass sie nicht mehr vom Weg abkomme. Die Künstlerin scheint auch wieder vermehrt den Kontakt mit ihren Followerinnen zu suchen und bedankt sich bei ihnen mit einem Kuss in einem Video [🗣️ 2.5] für deren Treue: «Hello everyone. This kiss is for you. Thank's for following.» Damit interagiert die Künstlerin bewusst mit ihren Followerinnen, um sich erfolgreich Präsenz innerhalb ihrer Instagram-Community zu sichern. Die künstlerische Auf-führung endet schließlich mit dem Bild einer schwarzen Rose [📷 2.25] und den Worten: «THE END-EXCELLENCES AND PERFECTIONS.»<sup>16</sup>

Alle Beiträge, die zwischen April und September 2014 auf den sozialen Netzwerken online gestellt wurden, unterlagen, nach eigener Aussage der Künstlerin, einem minutiös geplanten Drehbuch: «Everything was scripted»,<sup>17</sup> erklärte sie 2016 in einem Interview mit Alastair Sooke. Im Unterschied zur traditionellen Nutzerin<sup>18</sup>

15 ULMAN 2017c, ebenso die folgenden Zitate.

16 Michael Connor, «First Look. Amalia Ulman. Excellences & Perfections», 2014, <http://rhizome.org/editorial/2014/oct/20/first-look-amalia-ulmanexcellences-perfections/>, 08.02.2017. Sowohl auf der Homepage des konservierten Werkes auf dem Server von *wobenact* als auch auf dem aktiven Instagram-Profil ist dieser Wortkommentar nicht immer ersichtlich. (ULMAN 2017c; ULMAN 2017a). Der Grund dafür konnte von mir nicht geklärt werden.

17 Alastair Sooke, «Is this the First Instagram Masterpiece?», 2016, <http://www.telegraph.co.uk/photography/what-to-see/is-this-the-first-instagram-masterpiece/>, 16.03.2017.

18 Der größte Teil der Nutzerinnen, hier von mir als «traditionelle Nutzerinnen» definiert, verwenden Instagram in einem privaten Kontext, um Fotos und Videos mit Freundinnen und Bekannten zu teilen. Dessen enorme Reichweite – Instagram selbst spricht mittlerweile

von Social Media wurden alle Posts der jungen Frau – die sich von der «poor female artist», dem «LA tumblr girl» aus der Provinz zum «sugar baby» und der «crazy bitch» wandelte, und nach ihrer Rettung schließlich zur «brunette whose boob job had been concealed under a flowery sari shirt» wird – inszeniert.<sup>19</sup> Die Summe dieser Beiträge stellen die Social Media Performance Amalia Ulmans dar. Da sowohl ihr Instagram-Profil wie auch ihr Facebook-Profil noch existieren und diese von ihr auch aktiv genutzt werden, kann jede Nutzerin dieser Plattformen die Bilder und Videos der Aufführung fortwährend online einsehen. Instagram und Facebook gliedern die persönlichen Einträge nicht automatisch in Themenfelder.<sup>20</sup> Die narrative Lesart findet folglich innerhalb der Zeitachse, in der die Bilder gepostet wurden, statt.<sup>21</sup> Die Beiträge schließen direkt an die Inhalte von Ulmans Profil an, die nicht spezifisch zu diesem Projekt gehören: Die Performance ist nicht ein abgesonderter Teil ihrer Social Media-Präsenz, sondern fügt sich in das Profil der Künstlerin ein.

## Ulmans öffentliche Auftritte

Kurz nach ihrem letzten Post auf Instagram und Facebook machte Amalia Ulman im Oktober 2014 öffentlich, dass es sich bei ihrem Auftritt in den sozialen Medien um eine Performance gehandelt habe. Dies geschah, als sie ihre Arbeit am Panel der Gesprächsreihe *Do You Follow? Art in Circulation* am Institute of Contemporary

von über einer Milliarde Nutzerinnen (ROTH 2019) – hat jedoch dazu geführt, dass die Applikation mittlerweile auch als Marketing-Tool eingesetzt wird. Top-Marken wie Coca-Cola, Adidas oder Burberry sind mit eigenen Accounts vertreten und nutzen soziale Netzwerke wie Instagram als Werbeplattform. (Kristina Kobilke, *Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos und Videos*, Heidelberg: MIT Press 2015; Tamar Weinberg, *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.*, Köln: O'Reilly 2014). Zu beobachten ist dieses Phänomen auch in der Kunstszene: Viele Museen und Galerien sind auf unterschiedlichen Social Media aktiv und suchen den Dialog mit den Besucherinnen, versuchen sich zu profilieren und möglichst aktiv die eigenen Ausstellungen zu bewerben. Zum Diskurs über mögliche Einsatzgebiete und Ziele in der musealen Arbeit siehe: Herminia Din / Phyllis Hecht (Hg.), *The Digital Museum. A Think Guide*, Washington, D.C.: American Association of Museums 2007; Axel Vogelsang / Bettina Minder / Seraina Mohr, *Social Media für Museen. Ein Leitfaden zum Einstieg in die Nutzung von Blog, Facebook, Twitter & Co. für die Museumsarbeit*, Berlin: epubli 2011; Susanne Gesser u.a. (Hg.), *Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content. Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen*, Bielefeld: transcript 2012; Brian Droitcour, «The Institution as User. Museums on Social Media», 2017, <http://www.artinamericamagazine.com/news-features/news/the-institution-as-user-museums-on-social-media/>, 28.03.2017.

19 Rhizome, «Do You Follow? Art in Circulation 3 (transcript)», transk. von Loney Abrams und Anton Haugen, 2014, <https://rhizome.org/editorial/2014/oct/28/transcript-do-you-follow-panel-three/>, 21.03.2016. Alle Begriffe werden im Skript von Amalia Ulman in dieser Form genannt.

20 Bei Facebook können, im Gegensatz zu Instagram, Foto- oder Videoalben erstellt werden. Dadurch können die Nutzerinnen die Bilder ordnen und in Gruppen aufteilen. Diese können sowohl privat wie auch öffentlich sein.

21 Verbunden mit der Tatsache, dass soziale Medien wie Instagram und Facebook jeden Tag aktualisiert werden, befinden sich die Beiträge in der persönlichen Chronik weit hinten. Das Material bleibt zwar zugänglich, verliert aber nach einiger Zeit (Wochen oder Monate) an Wichtigkeit und wird kaum noch beachtet. (ULMAN 2017a).

Arts in London präsentierte.<sup>22</sup> In einem vortragsähnlichen Format formulierte Ulman für das anwesende Publikum die Gedanken und Ziele ihres Projektes. Die Erscheinung der aktiven Teilnahme der Künstlerinnen an der Gestaltung von theoretischen Diskursen und Werkinterpretationen ist kein neues Phänomen. Schon lange ist der aktive Eingriff in die eigene Historisierung der Künstlerinnen ein prägender Diskurs im kunsthistorischen Kontext.<sup>23</sup> Die Künstlerin las über ein Mikrofon auf rapide Art und Weise, ohne Blickkontakt mit dem Publikum zu suchen, ein selbstverfasstes Skript vor. Sie eröffnete ihren Vortrag mit einem kurzen autobiographischen Statement: «Hello. My name is Amalia Ulman and I'm an artist. In my practice, I observe social discrimination, class divide, and power structures.»<sup>24</sup> Nach diesem persönlichen Einstieg sprach sie in den darauffolgenden 13 Minuten und 43 Sekunden über die Hintergründe und Absichten von *Excellences & Perfections*: «The idea was to play with the notion of deception online, and my strategy was to rely on narratives seen online before, so people could map the content of photographs with ease.»<sup>25</sup> Mit Ausdrücken wie «technologies of the self», «self-branding», «self-absorbed», «self-esteem» oder «narcissism» unterstreicht die Künstlerin zusätzlich den Bezug der Arbeit zu aktuellen Themenfeldern, die den Drang zur Selbstdarstellung und dessen Status in einer digitalen Gesellschaft unterstreichen.<sup>26</sup> Der Vortrag wurde mit Fotografien und Videos aus der Performance illustriert, mittels einer Powerpoint-Präsentation projiziert und durch zusätzliche Folien der Künstlerin ergänzt: So sind Bilder von Fleischverpackungen [Abb. 2.26], Kim Kardashian West [Abb. 2.27], einem Epiliergerät [Abb. 2.28], nackten weiblichen Körpern [Abb. 2.29] und einer Liposuktion [Abb. 2.30] zu sehen. Daneben werden selbsterstellte Diagramme zur Erläuterung der einzelnen Episoden [Abb. 2.31] und für die Künstlerin wichtige Zitate wie «In the regime of the image,

22 Molly Langmuir, «Amalia Ulman is the First Great Instagram Artist», 2016, <http://www.elle.com/culture/art-design/a38857/amalia-ulman-instagram-artist/>, 12.01.2018. Dass es sich hierbei um den ersten Auftritt handelt, in dem die Künstlerin über eine geplante Performance redet, wurde zudem von ihrer Galerie Arcadia Missa per E-Mail bestätigt. (Siehe Dokumentenanhang 2). Die Gesprächsreihe fand am 17. Oktober 2014 statt. Sie wurde von *Rhizome* und dem Institute of Contemporary Arts (ICA) organisiert, von Rosalie Doubal veranstaltet und von Michael Connor moderiert. Für das hier erwähnte Gespräch wurden neben Ulman die Künstlerinnen Hannah Black und Derica Shields eingeladen. Das gesamte Gespräch wurde aufgenommen und von Loney Abrams und Anton Haugen transkribiert sowie auf YouTube veröffentlicht. (RHIZOME 2014; Institute of Contemporary Arts, «ICA Off-Site. Do you Follow? Art in Circulation #3», 2016, 01:23:28h, <https://www.youtube.com/watch?v=EgSlxB3bw08>, 21.03.2016).

23 Hierzu Peter J. Schneemann, *Von der Apologie zur Theoriebildung. Die Geschichtsschreibung des abstrakten Expressionismus* (= Acta Humaniora. Schriften zur Kunstwissenschaft und Philosophie), Berlin: Akademie 2003; Ders., «Formate und Funktionen der künstlerischen Selbstausgabe. Die Produktion von Quellenschriften in der amerikanischen Kunstszene der 1950er Jahre», Michael Diers (Hg.), *Das Interview. Formen und Foren des Künstlergesprächs*, hrsg. von, Lars Blunck und Hans Ulrich Obrist, Hamburg: Philo Fine Arts 2013, 129–153; Christoph Lichtin, *Das Künstlerinterview. Analyse eines Kunstprodukts* (= Kunstgeschichten der Gegenwart, 3), Bern: Peter Lang 2004; Julia Gelshorn (Hg.), «Der Künstler spricht. Vom Umgang mit den Texten Gerhard Richters», *Legitimationen. Künstlerinnen und Künstler als Autoritäten der Gegenwartskunst*, Tagungsakten Winterthur, Vereinigung der Kunsthistorikerinnen und Kunsthistoriker der Schweiz VKKS, 11.–12.10.2002 (= Kunstgeschichten der Gegenwart, 5), Bern: Peter Lang 2004, 127–149.

24 RHIZOME 2014.

25 RHIZOME 2014.

26 RHIZOME 2014. Alle Begriffe werden im Skript von Amalia Ulman in dieser Form genannt.

the real has been murdered and exchanged with a virtual version of it. This virtual can be reproduced no matter how old it is, by just one click»<sup>27</sup> projiziert [☞ 2.32]. Sowohl der vorgelesene Text als auch die Folien nehmen eine erklärende Funktion ein, haben gleichzeitig aber auch einen dokumentarischen Charakter: Der Vortrag dient der Künstlerin dazu, dem Publikum ihre Vorstellungen und Ideen hinter der Social Media Performance und damit verbunden dessen Grundgedanken zu verdeutlichen.<sup>28</sup> Die Narration der Inszenierung bleibt somit in sich geschlossen, denn die Künstlerin steuert diese selbst, in dem sie Vorträge hält. Ihr Auftreten ist eindeutig strukturiert und verändert sich in der Öffentlichkeit kaum, denn auch in den folgenden Gesprächen, die Ulman zur Arbeit *Excellences & Perfections* gab, präsentierte sie sich immer als Figur, die einen Vortrag hält – ganz im Sinne einer Lecture Performance.<sup>29</sup> Die Künstlerin taucht nie als freisprechende Interviewpartnerin auf, sondern präsentiert sich «als Figur und wird wahrgenommen als Rollenträger, der mit Handlungscharakteren spielt.»<sup>30</sup> Durch die Benennung als Lecture Performance entsteht ein zusätzliches Format der künstlerischen Arbeit, dessen Merkmale auf theoretischen Überlegungen gründen und das vorwiegend von einem künstlerischen und kunsthistorischen Umfeld wahrgenommen wird.

Die öffentlichen Auftritte von Amalia Ulman nehmen in der Rezeption von *Excellences & Perfections* eine Schlüsselrolle ein: Die isolierte Erfahrung der Performance auf Instagram wird mit einer Erläuterung kombiniert. Die Rezeption

27 Bettina Korek, «Instagram as an Artistic Medium», 2015, 58:53min, <https://www.youtube.com/watch?v=m8PHAtm9Buk>, 20.02.2017, hier 04:52min. Hierbei handelt es sich um eine Aussage von Jean Baudrillard, das Ulman in der zur Performance zugehörigen Powerpoint-Präsentation zitiert.

28 In dieser Form wurde *Excellences & Perfections* zudem an folgenden öffentlichen Gesprächen vorgestellt: Am Round-Table-Gespräch *Life-Repräsentation, Visibility Online and the Self* vom 30. November 2014, das im Rahmen von Melanie Bühlers Projekt *Lunch Bytes* im Foam Museum in Amsterdam stattfand. (Melanie Bühler / Marcel Feil, «Life. Representation, Visibility Online and the Self», 2014, 01:49:17h, <https://www.youtube.com/watch?v=kvhNL3E4kAo>, 24.04.2017). Am Digital Talk *Instagram as an Artistic Medium*, der im Rahmen der Salon Gespräche von Art Basel Miami Beach 04.–07. Dezember 2014 stattfand. (KOREK 2015). Am 04. April 2015 in der Kunsthalle Wien, als Rahmenprogramm der Ausstellung *The Future of Memory*, die vom 04. Februar bis zum 29. März 2015 gezeigt wurde. (Kunsthalle Wien, «Performance Amalia Ulman», 2015, 56:34min, <https://www.youtube.com/watch?v=21SBUKRcrLQ>, 24.04.2017). Obwohl sich alle Aufführungen von Amalia Ulman sowohl formal als auch inhaltlich sehr ähnlich sind, wurde interessanterweise nur ihr Auftritt in Wien explizit als Performance angekündigt. Umschrieben wird ihr Auftritt auf der Homepage folgendermaßen: «Die Künstlerin wird vor Ort eine Erweiterung ihres Werkes auf Basis von textbasierten Materialien vortragen.» (O.A., «Performance. Amalia Ulman. Museumsquartier», 2015, <http://kunsthallewien.at/#/de/veranstaltungen/amalia-ulman>, 20.02.2019). Bei einem Vergleich der unterschiedlichen Auftritte untereinander, zeigen sich sowohl in der Powerpoint-Präsentationen wie auch in den vorgelesenen Skripten inhaltliche Unterschiede. (Die Vorträge wurden von mir transkribiert. Dokumentenanhang 3, 4 und 5). Die Veränderungen sprechen für eine Weiterentwicklung der Performance zu einem mehrschichtigen Werk, das von der Künstlerin kontinuierlich weiter gedacht wird.

29 Marianne Wagner umschreibt Lecture Performance als einen performativen Modus öffentlichen Sprechens. Dabei trifft nach ihr ein performativer Akt auf einen akademischen Vortrag, wobei sich beide Formen wechselseitig ergänzen. Vor allem die Rahmenbedingungen – Sprachduktus, Setting und technisches Instrumentarium – kehren in den künstlerischen Produktionen wieder. Dies scheint in diesem Zusammenhang auch auf die Auftritte von Amalia Ulman zuzutreffen. (Marianne Wagner, *Lecture Performance. Sprechakte als Aufführungskunst seit 1950*, Diss., Universität Bern 2015).

30 WAGNER 2015, 53.

der Betrachterin und deren Lesart werden von der Künstlerin in eine spezifische Richtung gelenkt. Ab dem ersten Erscheinen deklariert die Künstlerin selbst ihre künstlerische Produktion auf Instagram als Performance. Durch ihr Publikwerden und die Bereitschaft, über ihre Arbeit zu sprechen, steuert Ulman bewusst die Rezeption von *Excellences & Perfections* als Performance. Deutlich wird dies in den öffentlichen Vorträgen und an einer Vielzahl von veröffentlichten Interviews, in denen *Excellences & Perfections* immer wieder von ihr als Performance definiert wird.<sup>31</sup> Der Einfluss ihrer Vorträge zeigt sich besonders daran, dass der Begriff ‹Performance› in den Texten, die über Ulman veröffentlicht wurden, nie zur Diskussion gebracht wurde, aber dennoch weitgehend als gesetzte Definition für das Kunstwerk behandelt wird. Diese Ausgangslage führt unweigerlich zur Frage, welche Aspekte der Gattung ‹Performance› der Auftritt in sich trägt und welche Rolle die sozialen Medien bei der Produktion und Rezeption eines solchen Kunstwerkes annehmen.

## Digitale Archivierung

Neben dem Werk in den sozialen Medien, den öffentlichen Auftritten der Künstlerin und mehreren Teilnahmen an internationalen Ausstellungen,<sup>32</sup> wurde die Performance von Ulman auch digital archiviert. Das Instagram-Profil von Ulman wurde zusätzlich auf dem externen Server webenact durch Rhizome gespeichert und somit in dessen ursprünglichem Zustand konserviert.<sup>33</sup> 2014 begann Dragan Espenschied, Rhizomes digitaler Konservator, in Zusammenarbeit mit Ilya Kreymer, dem leitenden Entwickler von Web-Archivierungs-Technologien, das digitale

31 Mit Beiträgen in *BBC*, *The Telegraph*, *Interview Magazine*, *Artnews* und *Studio International*, aber auch mit Veröffentlichungen in populären Zeitschriften, wie *i-D*, *Vulture* oder *ELLE* wurde *Excellences & Perfections* ausführlich verhandelt. (Francesca Gavin, «Interview mit Amalia Ulman», 2014/2015, <http://kaleidoscope.media/interview-amalia-ulman/>, 07.08.2019; Rachel Small, «Amalia Ulman», 2015, [http://www.interviewmagazine.com/art/amalia-ulman#\\_](http://www.interviewmagazine.com/art/amalia-ulman#_), 16.03.2017); Cadence Kinsey, «The Instagram Artist who Fooled Thousands», 2016, <http://www.bbc.com/culture/story/20160307-the-instagram-artist-who-fooled-thousands>, 14.01.2019; SOOKE/ULMAN 2016; Nate Freeman, «‹I'm Laughing at Myself a Little Bit›. Amalia Ulman on her Show in London, and Ending her Instagram Performance», 2016, <http://www.artnews.com/2016/10/04/im-laughing-at-myself-a-little-bit-amalia-ulman-on-her-show-in-london-and-ending-her-instagram-performance/>, 14.01.2019; Alexander Glover, «Amalia Ulman. ‹I Learn Things from the Performances that I Wouldn't have Otherwise›», 2016, <http://studiointernational.com/index.php/amalia-ulman-interview-privilege-labour-dance>, 07.03.2016; Felix Petty, «Beyond Instagram with Amalia Ulman», 2016, [https://i-d.vice.com/en\\_us/article/7xvaya/beyond-instagram-with-amalia-ulman](https://i-d.vice.com/en_us/article/7xvaya/beyond-instagram-with-amalia-ulman), 14.01.2019; Rachel Corbett, «How Amalia Ulman Became an Instagram Celebrity», 2014, <http://www.vulture.com/2014/12/how-amalia-ulman-became-an-instagram-celebrity.html#>, 30.01.2017; LANGMUIR 2016).

32 Die unterschiedlichen möglichen Displays, in denen Ulman die Arbeit in verschiedensten Ausstellungen präsentiert, werden später diskutiert.

33 Die Beiträge können bei [webenact.rhizome.org](http://webenact.rhizome.org) jederzeit und kostenfrei aufgerufen werden. (RHIZOME 2017).

Arbeitsinstrument webrecorder zu erstellen.<sup>34</sup> Hierbei handelt es sich um ein komplexes Archivierungs-Tool. Grundsätzlich ermöglicht das Instrument, ein digitales Kunstwerk bereits während dessen Entstehung aufzuzeichnen, es auf Dauer zu archivieren und zu konservieren. Damit konnten die Beiträge aus dem Instagram-Profil der Künstlerin für die Besucherinnen in ihrer Komplexität wieder erlebbar gemacht werden. Unabhängig von der Verfügbarkeit der sozialen Medien können die Beiträge auf *webenact* beliebig oft online abgerufen werden.<sup>35</sup> Besucht man die archivierte Version von *Excellences & Perfections* auf *webenact*, so sind vier sich differenzierende Avatare zu sehen, die jeweils ein unterschiedliches Profilbild und einen andersartigen Profiltext haben [📷 2.33]. Das Werk wurde nämlich nicht in Echtzeit konserviert, sondern wurde erst kurze Zeit nach dem Ende der Performance aufgenommen. Da die unterschiedlichen Profilbilder und Profiltex-te von Amalia Ulman auf Instagram dadurch verloren gingen, wurden diese in enger Zusammenarbeit mit der Künstlerin kurzzeitig wiederhergestellt, um mit *webrecorder* gespeichert werden zu können.<sup>36</sup> Die Darstellung der Homepage ist also künstlich konstruiert worden, um möglichst nah an die ursprüngliche Version zu kommen.<sup>37</sup> Anzumerken ist auch, dass die Beiträge isoliert vom restlichen Profil gespeichert wurden: Auf dem Server sind nur die der Performance zugehörigen Posts zu finden; die restlichen, von Ulman veröffentlichten Bilder wurden nicht archiviert. Dennoch kann leider nicht mehr genau wiederhergestellt werden, zu welchem Zeitpunkt die Künstlerin das Profilbild und den Profiltext geändert hat und welche Beiträge mit welchem Avatar gepostet wurden.<sup>38</sup> Auch die genaue Zunahme an Followerinnen, Likes und Kommentaren während der fünf Monate lässt sich nicht mehr zurückverfolgen. Ein Vergleich zwischen den archivierten Beiträgen auf *webenact* und den Beiträgen auf dem immer noch aktiven Instagram-Profil bringt etwas Klarheit in Hinblick auf die Rekonstruktion des ursprünglichen Zustandes: Die direkte Gegenüberstellung der Posts vom 14. September 2014 [📷 2.34; 2.35]

34 «This is Rhizome's server for re-enacting captures from the live web.» (RHIZOME 2017) Zuerst wurde ein Tool entwickelt, mit dem solche Archive hergestellt werden können, um anschließend den Server *webenact* zu schaffen, auf dem man diese Archive publizieren kann. (Dragan Espenschied, *Skype-Interview mit der Autorin* / 24.01.2017 (Dokumenten-anhang 1)). Das Projekt wird seit Januar 2016 von der Andrew W. Mellon Foundation gefördert. (Brian Boucher, «Rhizome Wins \$600'000 Mellon Grant to Archive <Dynamic Web>. It's the Biggest Grant Rhizome has ever Received», 2016, <https://news.artnet.com/art-world/rhizome-wins-mellon-foundation-grant-401906>, 20.02.2017).

35 Vindu Goel, «A Dynamic new Tool to Preserve the Friendsters of the Future», 2014, [https://bits.blogs.nytimes.com/2014/10/19/a-new-tool-to-preserve-moments-on-the-internet/?\\_php=true&\\_type=blogs&r=0](https://bits.blogs.nytimes.com/2014/10/19/a-new-tool-to-preserve-moments-on-the-internet/?_php=true&_type=blogs&r=0), 11.01.2017). Die Inhalte auf den sozialen Medien verschwinden nicht, solange entweder die Künstlerin die Uploads entfernt oder das soziale Medium einen technischen Defekt hat oder von den Betreiberinnen abgeschaltet wird. Durch diese Form der Archivierung kann die Performance auch nach einer möglichen Löschung der Inhalte durch die Künstlerin auf den sozialen Medien oder nach einem Absturz des Mediums erhalten bleiben.

36 ESPENSCHIED 2017.

37 Es wurden nur die Beiträge von Ulman und die Kommentare der Followerinnen gespeichert. Die einzelnen Profile aller Followerinnen, die einen Beitrag geliked oder kommentiert haben, wurden nicht zusätzlich archiviert. Klickt man also auf den Profilnamen einer Followerin, ist der Link inaktiv. (ESPENSCHIED 2017).

38 ESPENSCHIED 2017, 300-301.

zeigt, dass nach Abschluss der Performance die Anzahl der Likes um das Sechsfache gestiegen ist und statt zwei mittlerweile 85 Kommentare zum Post geschrieben wurden. Der Abgleich der Hauptansichten der beiden Profile verdeutlicht zudem einen massiven Anstieg an Followerinnen: Während der Performance hatte Ulman 88'906 Followerinnen, mittlerweile sind es über 152'000.<sup>39</sup> Rhizome ist es demnach gelungen, den Auftritt in seinem (fast) ursprünglichen Zustand einzufrieren, was nun im Nachhinein bei einer Analyse ermöglicht, folgende Schlüsse zu ziehen: Die doch beträchtliche Zunahme an Followerinnen, Likes und Kommentaren zeigt ein erhöhtes Interesse am Auftritt, nachdem dieser öffentlich von Ulman als künstlerisches Produkt definiert wurde. Die originale Performance wurde auch während ihrer Laufzeit von Nutzerinnen verfolgt, geliked und kommentiert und durchaus auf Instagram wahrgenommen.

Anzumerken ist, dass Rhizome nur den öffentlichen Instagram-Feed und nicht den privaten Facebook-Feed archiviert hat. Hinzu kommt, so erklärt Espenschied im Interview, dass Rhizome die Performance auf Facebook aus ethischen Gründen nicht aufnehmen wollte, weil das Profil auf privat eingestellt war und da die Nutzerinnen auf Facebook vermehrt unter ihrem realen Namen aktiv sind und sie diese daher vor einer Veröffentlichung schützen wollten.<sup>40</sup> Da die Nutzerinnen auf Instagram eher mit einem Pseudonym aktiv sind und zudem auf webenact die Profile der Userinnen bewusst nicht zusätzlich gespeichert wurden, konnte eine gewisse Anonymität der Followerinnen garantiert werden.<sup>41</sup>

Für den hier beschriebenen Vorgang der Archivierung hat Rhizome eine spezielle Abmachung mit Ulman getroffen: Sie stellen das Tool zur Verfügung und die Künstlerin ihr Kunstwerk.<sup>42</sup> Rhizome hat dafür keine alleinigen Rechte und die Künstlerin definiert die Form des Kunstwerkes auch nicht als Edition. Es handelt sich daher um

39 Ausgelesen wurde die Anzahl an Followerinnen von der Autorin am 14.10.2019. ULMAN 2017a; ULMAN 2017c.

40 ESPENSCHIED 2017. Im Unterschied zu Facebook können Nutzerinnen bei Instagram einen fiktiven Benutzernamen angeben. Der vollständige Name ist keine Anforderung, die von der Plattform verlangt wird, dieser kann aber trotzdem angegeben werden. Jeder Userin wird die Entscheidung überlassen, wie viele Angaben sie machen möchte. Üblich ist daher auf Instagram auch das eigene Profil unter einem Pseudonym zu führen. Damit unterscheidet sich die Plattform in der Nutzung erheblich von Facebook, wo der Authentizitätscodex viel stärker ist. (Facebook, «Die Verwendung deiner wahren Identität», <https://www.facebook.com/communitystandards#using-your-authentic-identity>, 09.11.2017). Im Unterschied zu Instagram und Facebook funktioniert YouTube auf einer öffentlichen Basis: Interessierte können die Plattform ohne Weiteres betreten und benutzen. Auf Wunsch kann ein Profil angelegt werden.

41 Espenschied erklärt zudem, dass Rhizome für die Archivierung nicht bei Instagram um Erlaubnis gebeten habe und das geltende Recht keine Möglichkeit dazu bieten würde. In Anbetracht des Diskurses um Besitzrechte von persönlichen, aber öffentlich einsehbaren Inhalten auf sozialen Medien, wie er beispielsweise um die Ausstellung *New Portraits* von Richard Prince im Jahr 2014 geführt wurde, eröffnen sich Aspekte und Fragestellungen zu Themen wie Datenschutz und -speicherung ohne Autorisierung. (Jerry Saltz, «Richard Prince's Instagram Paintings are Genius Trolling», 2014, <https://www.vulture.com/2014/09/richard-prince-instagram-pervert-troll-genius.html>, 15.01.2019). Dieses Themenfeld birgt daher auch in einem kunsthistorischen Kontext weiteres Untersuchungspotenzial.

42 ESPENSCHIED 2017.

eine Archivkopie, also eine 1:1 identische Kopie des ursprünglichen Werkes.<sup>43</sup> Die Performance wird in ihrer visuellen Form archiviert, indem ein zusätzliches Produkt geschaffen wird, das ästhetisch und visuell gesehen nicht vom ursprünglichen Werk zu trennen ist. Dieser Eingriff von Rhizome zieht einen Rahmen um die Performance, der festlegt, welche geteilten Beiträge zur Performance gehören und welche nicht. Damit wird künstlich festgelegt, was genau archiviert werden soll.<sup>44</sup> Notwendigerweise stellt sich hier die kunsthistorisch maßgebliche Frage, ob die Extrahierung der Performance aus dem ursprünglichen medialen Kontext nicht einen zu großen Einschnitt schafft.

Auf dem Server von Rhizome findet sich keinerlei Dokumentationsmaterial zur Performance, keine Artikel, Interviews und Informationen zum Entstehungsprozess der Performance. Die fundamentale Funktion eines Archivs – die Konservierung und die Verfügbarmachung von Wissen und Information – ist damit aufgehoben.<sup>45</sup> In Bezug auf Kunst bedeutet dies, dass Archivmaterial oft in Verbindung steht mit Ephemera, die rund um eine Ausstellung oder ein Kunstwerk entstehen: Fotografien, Korrespondenzschriften, Einladungskarten, im Grunde alle Dokumente und Materialien, die zusätzliche Informationen zum Werk preisgeben.<sup>46</sup> Das Werk wird zudem untypischerweise an einem frei zugänglichen Ort im Netz gespeichert, der entgegen einem Museum nicht nach einer autorinnenzentrierten Anordnung, die einer deutlichen Narration folgt, aufgebaut ist. Dennoch ist der Server nicht eigenständig in seiner archivarischen Funktion tätig, sondern wird von außen gesteuert: Rhizome nimmt damit in diesem Falle die Rolle einer Sammlerin ein und bestimmt zwar die subjektiv geleiteten Auswahlprozesse der zu speichernden Werke, verzichtet aber auf einen Besitzanspruch ebendieser.<sup>47</sup> Im Falle Amalia Ulmans wird das Kunstwerk gleichzeitig archiviert und in seiner ursprünglichen Form konserviert, losgelöst von seinem digitalen Kontext und ohne weiterführende Materialien. Mit der Herstellung dieser Archivkopie entsteht somit ein Spannungsverhältnis zwischen Original und Kopie, zwischen Performance und Dokumentation, zwischen Vergänglichkeit und Fixierung.<sup>48</sup>

43 ESPENSCHIED 2017.

44 Zur Archivierungsfrage von digitaler Kunst wurde 2014 ein umfassender Sammelband mit den Ergebnissen zum Forschungsprojekt *Digital Art Conservation* vom ZKM publiziert (Bernhard Serexhe (Hg.), *Konservierung digitaler Kunst. Theorie und Praxis. Das Projekt Digital Art Conservation*, Wien: Ambra V 2013).

45 Weitere Ausführungen zu diesem Themenbereich finden sich bei Peter Haber, «Das Archiv als Schnittstelle zum Wissen», Sigrid Schade / Thomas Sieber / Georg Christoph Tholen (Hg.), *SchnittStellen*, Basel: Schwabe 2005, 169–196.

46 Barbara Preisig, *Mobil, autonom, vernetzt. Kritik und ökonomische Innovation in Ephemera der Konzeptkunst, 1966–1975*, München: Edition Metzler 2018.

47 Neben der Arbeit von Amalia Ulman wurden 21 andere Kunstwerke auf dem webeact Server archiviert. (RHIZOME 2017). Ich konnte im Rahmen dieser Arbeit leider nicht klären, ob die Performance von Ulman verkauft wurde. Im Rahmen eines Verkaufs an eine Privatperson oder ein Museum erschließen sich unterschiedliche Fragen: Wie wird die Performance verkauft? Werden nur einzelne Bilder angeboten oder der ganze Feed? Müsste die Arbeit anschließend auf den Social-Media-Kanälen gelöscht werden? Und schließlich: Würde das Werk online auf webeact zugänglich bleiben können?

48 Diese drei Verhältnisse bilden weitere Aspekte, die im Rahmen von Amalia Ulmans Performance besprochen, hier aber leider nicht behandelt werden können.

# REZEPTION VON SOCIAL MEDIA PERFORMANCES

## Teilen als performative Handlung

Die komplexe Vernetzung von virtuellem und analogem Leben wird vor allem in den Sozialwissenschaften diskutiert und kann am Begriff Kultur der Digitalität, der von Felix Stalder 2016 geprägt wurde, verdeutlicht werden.<sup>1</sup> Stalder definiert Kultur als etwas nicht Statisches und nicht einer Person oder Gruppe zugehörig. Er sieht sie als

«ein Feld der Auseinandersetzung, umstritten und durch die Handlungen vieler dauernder Veränderungen unterworfen, hier mal schneller, dort mal langsamer [...]. Dabei verändern sich die Bedingungen, unter denen geteilte Bedeutung und persönliche Identität hervorgebracht werden müssen.»<sup>2</sup>

Daraus folgend ist die Kultur für ihn nicht «symbolisches Beiwerk», sondern «handlungsleitend und gesellschaftsformend.»<sup>3</sup> Als Kultur versteht Stalder die Summe aller Aushandlungsprozesse von geteilter Bedeutung. «Digitalität» hingegen sieht er als ein «Set von Relationen, das heute auf Basis der Infrastruktur digitaler Netzwerke in Produktion, Nutzung und Transformation materieller und immaterieller Güter sowie in der Konstitution und Koordination persönlichen und kollektiven

1 STALDER 2016.

2 STALDER 2016, 17.

3 STALDER 2016, 16.

Handelns realisiert wird.»<sup>4</sup> Digitalität versteht Stalder dementsprechend als «relationales Muster», das überall in der Gesellschaft auftritt und das Potenzial in sich trägt, das Analoge und das Virtuelle im Digitalen zu vereinen.<sup>5</sup>

Im Auftritt in den Social Media besteht die performative Leistung der Künstlerin darin, Handlungen minutiös zu planen, zu gestalten, durchzuführen und schlussendlich zu teilen: Die Performance ist die Umsetzung eines zuvor erdachten Handlungskonzepts. Der analoge und der virtuelle Akt bedingen sich damit im Digitalen gegenseitig: Die Digitalität von *Excellences & Perfections* formt sich aus dessen Erscheinung auf Instagram (und Facebook) und dem dahinterliegenden Handlungskonzept, das einerseits zur Produktion aller Fotografien, Videos und Kommentare und andererseits zur digitalen Veröffentlichung führten. Neben dem Handlungskonzept als zentraler Ausgangslage für die Performance, bildet die Erscheinungsform in den sozialen Medien einen zweiten Punkt, der für Social Media Performances kennzeichnend ist: Durch diese spezielle Strategie, die Handlung nicht an einem physischen Ort durchzuführen, sondern dem Publikum die Rezeption des performativen Aktes über ein digitales Medium zu vermitteln, wird der persönliche Feed zum Korpus der Performance. Die hochgeladenen Fotografien und Videos werden zum «Evidenzträger»<sup>6</sup> des Handlungskonzeptes. In ihrer Abfolge betrachtet, ergeben die Fotografien und Videos einen narrativen Handlungsstrang. Der persönliche Feed, der sich bei der Nutzung von sozialen Medien generiert, wird zum Handlungsträger des performativen Aktes. Dieser bildet den Kern des Profils: Der Feed umfasst alle veröffentlichten Beiträge auf Instagram und nicht nur die 186 Beiträge der Performance. Auf Instagram beispielsweise besteht der Feed hauptsächlich aus Fotografien und sehr kurzen Videos; auf YouTube generiert er sich nur aus Videoaufnahmen (egal welcher Qualität); auf Facebook treten neben Videos und Fotografien auch Textpostings (Statusupdates) und eine Vielzahl an Links, Artikeln und Zeitschriften hinzu.<sup>7</sup> Ulmans persönlicher Feed auf Instagram

4 STALDER 2016, 18. Der Begriff «Digitalität» ist eine Wortkombination die aus den Teilen «Digital» und «Materialität» beziehungsweise «Realität» zusammengesetzt ist und im geisteswissenschaftlichen Kontext erstmals von Manuel Castells 1996 ausführlich besprochen wurde. (Manuel Castells, *Das Informationszeitalter. Wirtschaft. Gesellschaft. Kultur* (=Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft, 1), Reinhard Kößler (Üb.), Opladen: Leske und Budrich 2003). Später widmete sich auch Felix Stalder ausführlich der Definition von Digitalität in Bezug auf die heutige Gesellschaft (STALDER 2016). In der vorliegenden Arbeit kann der Begriff adäquat eingesetzt werden, da in der Digitalität – und damit in Abgrenzung zur Digitalisierung – sich das Analoge und das Digitale bedingen und in dieser Symbiose die Gesellschaft des 21. Jahrhundert maßgeblich verändert und gleichzeitig beschreibt.

5 In der Kultur der Digitalität soll «weniger die Dominanz einer bestimmten Klasse technologischer Artefakte, etwa Computer, ins Zentrum gerückt werden, und noch viel weniger soll das «Digitale» vom «Analogen», das «Immaterielle» vom «Materiellen» abgegrenzt werden.» (STALDER 2016, 18).

6 Martin Thiele, *Mehr Sehen. Betrachtungen zur Habgier des Blicks*, Berlin: Logos 2011, 72.

7 Bei geteilten Informationen handelt es sich um Inhalte, die bereits existieren, die aber eine Nutzerin durch die Verlinkung im eigenen Profil und damit durch dessen Erscheinung im persönlichen Feed mit der virtuellen Community teilen möchte. Dazu gehören beispielsweise Zeitungsartikel, Veranstaltungsseiten etc.

etwa formiert sich aus 652 Beiträgen. Zusätzlich zur Möglichkeit, Bilder und Videos hochzuladen und damit den eigenen Feed zu personalisieren, existiert auf Instagram eine Story-Option mit Live-Modus. Dieser ermöglicht es den Userinnen den Followerinnen direkt und unmittelbar zu zeigen, was sie gerade machen oder was sie gerade sehen: Die Aufnahme wirkt wie ein Fenster, durch das man Erlebnisse und Momente der gefolgten Person sieht, trotz zumeist erheblicher räumlicher Distanz. Im Gegensatz zu den Bildern sind die Stories mehrheitlich ephemere: Sie verschwinden automatisch wieder nach 24 Stunden oder werden vor Ablauf dieser Zeit von der Nutzerin gezielt gelöscht.<sup>8</sup> Somit können Followerinnen Handlungen und Momente verpassen.

Neben einem Medium der Kommunikation bildet Instagram in diesem Fall ein Medium einer vermeintlichen Realitätsvermittlung: Userinnen zeigen einander, was sie erleben, wo sie sind und wie sie sich fühlen. Bilder und Videos ermöglichen kurze Einblicke in die Erlebnisse aus dem Alltag, wie Lesen im Bett, Poledance als sportliche Betätigung, Frühstück oder Shopping, wobei erst das kontinuierliche Anreichern des persönlichen Profils eine Erzählung ermöglicht. Nicht die einmalige Handlung, sondern die repetitive Nutzung des Mediums ist von großer Relevanz bei der Formung einer Social Media Performance, denn nur in der Summe der Inhalte kann die Userin eine Narration<sup>9</sup> ablesen. Daraus lässt sich schließen, dass ein geteilter Beitrag nicht automatisch zu einer Performance wird, sondern eine Vielzahl von Beiträgen im persönlichen Feed erscheinen müssen, um in Form einer visuellen Zeitleiste den Korpus der Performance zu bilden. Dieser Korpus kann sich erst im Feed in erzählender Form generieren: Erst die intendierte Narration lässt die künstlerische Arbeit zur Performance werden. Die Erzählung bei Ulman generiert sich dabei aus drei Elementen: (1) Fotografien, in denen das Handlungssubjekt ersichtlich ist, beispielsweise Selfies, (2) Bilder, auf denen Objekte, Orte oder Konsumprodukte aus dem vertrauten Leben abgelichtet sind und (3) Textkommentare, die entweder die Bilder begleiten oder auch als Bild in Erscheinung treten (Binsenweisheiten). Dabei transformieren die sozialen Medien einzelne, isolierte und zeitlich voneinander getrennte<sup>10</sup> Handlungen in eine zusammenhängende Erzählung. Zudem entsteht die Frage, wie die künstlerischen Positionen sich diesen gängigen medialen Logiken (Likes und Followerinnen) verhalten und inwiefern sie es schaffen, tatsächlich eine kritische Position einzunehmen: Entsteht

8 Den ephemeren Charakter der Stories können die Künstlerinnen mittlerweile selbst steuern, da diese je nach Bedarf gespeichert und auf dem Profil veröffentlicht werden können.

9 Bewusst wird hier von der Begrifflichkeit der Narration Gebrauch gemacht, da Social Media Performances spezifisch auf die kulturelle Praxis des Erzählens referieren.

10 Die einzelnen Handlungen finden über einen langen Zeitraum statt, wobei die Social Media im persönlichen Feed diese so aneinanderreicht, dass eine Abfolge entsteht, bei der die zeitliche Distanz der Handlungen nicht mehr von Relevanz ist.

durch die Nutzung des Mediums eine Systemabhängigkeit? Sind die Social Media Performances deswegen ideell und finanziell korrumpierbar?

## Inszenierte Aufführungen

Insgesamt lassen sich zwei Formen von Auftritten in sozialen Medien beschreiben, die im Rahmen dieser Arbeit als Social Media Performance zu bezeichnen sind: Erstens die inszenierten Aufführungen und zweitens die alltäglich wirkenden Auftritte.<sup>11</sup> Die inszenierte Aufführung bezieht sich auf die eingangs besprochene Performance von Amalia Ulman und das später analysierte Beispiel von Leah Schragger. Das grundlegende Charakteristikum beider künstlerischer Produktionen ist ein deutlich definiertes Handlungskonzept, das im Voraus Dauer, Art und Weise des Erscheinens der Beiträge sowie deren narrativen Inhalt festlegt.

So entwickelte Ulman für *Excellences & Perfections* das in sich abgeschlossene Konzept, das ihre Handlungen in den sozialen Medien vorgegeben hat [🧩 3.1]. Durch den definierten Zeitraum der Performance ergibt sich für die Userin eine Erzählung, die eine konkrete Auslegung zulässt. Bei Amalia Ulman führt dies dazu, dass die Betrachterin auch ohne Hintergrundinformationen, über den persönlichen Feed die Geschichte einer sich wandelnden jungen Frau ablesen kann. Die Erzählung hinter der Performance stellt sich vor allem in der visuellen Bewältigung des Feeds ein und wird in erster Linie durch die Farbkompositionen der Beiträge befördert: Sie geben Hinweise darauf, wie das Gesehene verstanden werden soll. Die Wandlung von sehr zarten, hellen Bildern mit vielen Blumen und Tüll [📷 3.1], zu Fotografien mit dunkleren Sujets wie Waffen und Drogen [📷 3.2] zeigen einen in Szene gesetzten Wandel der Interessen der Instagram-Nutzerin. Die Zusammensetzung der einzelnen Bilder und Videos zu einer fortlaufenden Erzählung wird von den dazugehörigen Textkommentaren konkretisiert und unmittelbar erklärt: Die Followerinnen von Ulmans Account werden aufgefordert, die einzelnen Posts im Moment der Veröffentlichung als Einzelteile einer Gesamtnarration zu identifizieren. Im News Feed, in dem alle geteilten Inhalte der gefolgt Personen und

11 Der Ansatz, Leben und Werk miteinander zu verknüpfen, ist nicht neu. Bereits die Fluxus-Bewegung folgte dem Leitspruch «Kunst gleich Leben». Ihr Anspruch bestand darin, Kunst und Leben zu einer untrennbaren Entität zu verbinden. Ab 1970 veranstalteten Fluxus-Künstlerinnen Begräbnisse, Hochzeiten und Scheidungen und definierten diese als Kunstereignisse. Weiterführende Informationen zum breit rezipierten Thema Fluxus finden sich beispielsweise bei Dorothee Richter, *Fluxus. Kunst gleich Leben? Mythen um Autorschaft, Produktion, Geschlecht und Gemeinschaft*, Stuttgart: Biotop 3000 2012.

Seiten erscheinen, müssen sie die Bilder und Videos wiedererkennen, zum persönlichen Feed der Künstlerin wechseln, um das gezeigte Moment mit den restlichen Beiträgen zu verbinden. Die Posts müssen aktiv verfolgt werden und unterliegen der vagen, unvollständigen Erinnerung der Betrachterin: Die Performance setzt sich aus unterschiedlichen Live-Momenten zusammen, die zwar einem bestimmten Handlungskonzept folgen, dessen Erzählstruktur aber nur durch eine aktive Teilnahme für die Followerinnen fassbar wird.

Der Begriff der Inszenierung, der dem Feld der Theaterwissenschaften zugehört, umschreibt diese Form des Auftritts treffend.<sup>12</sup> Erika Fischer-Lichte leitet in ihrer Definition des Begriffs die Inszenierung vom Theater ab und versucht, damit das Verhältnis beider Definitionen näher zu bestimmen. Sie kommt zu dem Schluss, dass «Inszenierung den Aspekt von Theatralität meint, der auf die schöpferische Hervorbringung zielt.»<sup>13</sup> Die Inszenierung umfasst den gesamten künstlerischen Prozess der Performance und führt zur «schöpferischen Hervorbringung» in den Social Media. Die Künstlerin Ulman selbst verweist in Interviews auf die Inszenierung der Aufführung, indem sie auf den Produktionsprozess und das Handlungskonzept der Performance verweist: «I spent a month researching the whole thing. There was a beginning, a climax and an end. I dyed my hair. I changed my wardrobe. I was acting: it wasn't me.»<sup>14</sup> Daraus wird ersichtlich, dass vorab Zeitpunkt, Dauer sowie Art und Weise des Auftritts intentional von der Künstlerin festgelegt wurden, was für Fischer-Lichte eine der zentralen theoretischen Grundlagen einer Inszenierung ist. Der Autorin folgend, bedeutet jedoch die Demarkation als Inszenierung automatisch eine Trennung von der Aufführung (Performance).<sup>15</sup> Bezogen auf die sozialen Medien sehe ich in den Social Media Performances, im Gegensatz zu Fischer-Lichte, die Inszenierung als spezifische Form dieser künstlerischen Ausdrucksweise und nicht als dessen Gegenposition. Social Media Performances vermögen Inszenierung und Aufführung miteinander zu verbinden: Mit ihren Aufführungen gelingt es den Künstlerinnen anhand von performativen Prozessen die ästhetische Wirkung, die emotionale und sensorische Auswirkung sowie das Spiel mit Bedeutungen und symbolischen Assoziationen von sozialen

12 «Der Begriff «mise en scène»/«Inszenierung», der in den zwanziger/dreißeiger Jahren im Französischen geprägt und ins Deutsche übernommen wurde, entstand zu einer Zeit, als sich grundlegende Veränderungen auf dem Theater ankündigten: der Aufstieg des Regisseurs zum Künstler, ja, zum eigentlichen Schöpfer des Kunstwerks der Aufführung.» (Erika Fischer-Lichte, «Theatralität und Inszenierung», ders. u.a. (Hg.), *Inszenierung von Authentizität* (= Theatralität, 1), 2. Aufl., Tübingen/Basel: A. Francke 2007, 9–30 (Erstausgabe 2000), 15).

13 FISCHER-LICHTE 2007, 20.

14 SOOKE/ULMAN 2016, o.S.

15 «Während unter den Begriff der Inszenierung alle Strategien gefasst werden, die vorab Zeitpunkt, Dauer, Art und Weise des Erscheinens von Menschen, Dingen und Lauten im Raum festlegen, fällt unter den Begriff der Aufführung alles, was in ihrem Verlauf in Erscheinung tritt – also das Gesamt der Wechselwirkungen von Handlungen und Verhalten zwischen allen Beteiligten.» (FISCHER-LICHTE 2012, 55–56).

Medien in einer digitalisierten Gesellschaft zu diskutieren. Fischer-Lichte unterscheidet, dass eine Inszenierung nur «in Hinblick auf die Wahrnehmung durch andere/die Zuschauer»<sup>16</sup> vollzogen wird, eine Aufführung (Performance) hingegen «das Gesamt der Wechselwirkungen von Handlungen und Verhalten zwischen allen Beteiligten»<sup>17</sup> miteinbezieht. In den Social Media funktioniert die Performance als Wechselwirkung der digitalen Handlungen und Interaktionen aller Anwesenden und nicht Anwesenden. Die sozialen Medien ermöglichen dementsprechend, dass der Auftritt der Künstlerin gleichzeitig Inszenierung (zielgerichtete Abfolge der Ereignisse) und Aufführung (Wechselwirkung aller Beteiligten) sein kann und eine klare Trennung, wie die von Fischer-Lichte geforderte, als nicht mehr sinnvoll erachtet werden kann.<sup>18</sup>

Neben dem definierten Handlungskonzept spielte Ulman in der Performance zusätzlich mit der Wahrnehmung der Followerinnen in Bezug auf die veröffentlichten Beiträge: Mit den Fotografien inszenierte die Künstlerin eine fiktive Geschichte, in der die Hauptrolle zwar an ihr Erscheinungsbild gebunden war, gleichzeitig aber nicht die Identität von Ulman widerspiegelte. Die Künstlerin schuf in und mit ihrer Performance eine Situation, welche die Followerinnen zwischen die Konventionen und Regelwerke von Kunst und Alltagsleben versetzte. In diesem Sinne gelang es Ulman, die Zuschauerinnen zu täuschen, da etablierte gesellschaftliche Verhaltensmuster nicht halfen, das Schauspiel zu erkennen. Indem die Künstlerin die Beiträge genuin in den persönlichen Account miteingebunden hatte, ihre eigene Person als Hauptdarstellerin einsetzte und den Fotografien und Videos eine spezifische Ästhetik verlieh, gelang es ihr, wichtige Referenzsysteme bei den Betrachterinnen zu aktivieren.<sup>19</sup> Mit dieser Vorgehensweise erkannten die Followerinnen zwar das Gesehene, den Akt der Inszenierung hinter den geteilten Beiträgen konnten sie jedoch nicht wahrnehmen.<sup>20</sup> Das Erlernen und Imitieren eines Habitus,<sup>21</sup> einer

16 FISCHER-LICHTE 2012, 56.

17 FISCHER-LICHTE 2012, 56.

18 Die Beziehung zwischen Performerinnen und Zuschauerinnen wird später noch weiter ausgeführt.

19 Der Begriff «Referenzsystem» lässt sich in diesem Zusammenhang von den Ausführungen Felix Stalders ableiten. In seinem Artikel *Grundformen der Digitalität* umschreibt er treffend, dass «Dinge, die potenziell in vielen Zusammenhängen stehen können, [...] werden in einen einzigen, konkreten Zusammenhang gebracht. Auf diese Weise etablieren sich, zunächst einmal für den einzelnen Produzenten, Aufmerksamkeitsfelder, Referenzsysteme, Sinnzusammenhänge.» (Felix Stalder, «Grundformen der Digitalität», 2017, <http://felix.openflows.com/node/521>, 16.07.2019).

20 Nach Fischer-Lichte handelt es sich hierbei um einen zentralen Unterschied zur Theaterinszenierung, die stets vom Publikum als Inszenierung wahrgenommen wird. «Entsprechend wird Inszenierung als ein ästhetischer bzw. ästhetisierender Vorgang begriffen und ihr Resultat als ästhetische bzw. ästhetisierte Wirklichkeit.» (FISCHER-LICHTE 2007, 20).

21 Die Nutzung von sozialen Medien lässt sich analog zum Konzept des Habitus denken, das der Sozialwissenschaftler Pierre Bourdieu 1992 in seiner Abhandlung *Die verborgenen Mechanismen der Macht* diskutiert. Bourdieu sieht das Handeln einer Akteurin von deren Position im sozialen Raum bestimmt; die Akteurin hat dementsprechend kaum einen Einfluss auf ihr eigenes Verhalten. Individuelle Interessen werden durch die Position im Raum beschrieben. Demnach wird der Habitus von Generation zu Generation weitergegeben – das Aufwachsen in einer bestimmten Schicht prägt die Persönlichkeit eines Menschen für das ganze Leben. Bourdieu beschreibt den Habitus als etwas Überdauerndes und Stabiles, was

alltäglichen Nutzung von Social Media – wie beispielsweise von Celebrity-Frauen wie Kim Kardashian West –, führte zu einer für soziale Medien wie Facebook und Instagram üblichen, alltäglichen Lebensgeschichte, wodurch es den Followerinnen möglich wurde, das Gesehene in ein bekanntes Muster einzuordnen.

Diese Strategie der Täuschung wurde von Amalia Ulman intendiert: «The audience easily generates their own narrative and conclusions after a series of proposed images, that match those in your mental archive of mainstream archetypes.»<sup>22</sup> Instagram und Facebook bilden somit das Referenzsystem der Performance. Der Einfluss der sozialen Medien auf die Gesellschaft und die daraus folgenden, gängigen Narrationen werden in der visuellen Umsetzung des Werkes ersichtlich, da ästhetische Marker in bereits existierenden Bildern von der Künstlerin gezielt gesucht werden.<sup>23</sup> Hierzu gehört beispielsweise die Geschichte der Schauspielerin Amanda Bynes, die in erster Linie die Ästhetik der Bilder des Zusammenbruchs von Amalia Ulman beeinflusste [Abb. 3.3].<sup>24</sup>

Die Zurschaustellung von Lebensgeschichten in den sozialen Medien, wie die von Amanda Bynes, ist kein neues Phänomen: So haben bereits andere Celebrity-Frauen drastische Momente in ihrem Leben in sozialen Netzwerken veröffentlicht und standen unter anderem auch deswegen in vielen Magazinen im Fokus: Britney Spears, Lindsay Lohan, Anna Nicole Smith und Courtney Love sind nur einige der Frauen, deren Leben in der Öffentlichkeit diskutiert werden. Die Narration bedient die immer gleichen Klischees: Eine Berühmtheit, deren Karriere abebbt, bewirkt etwas Unberechenbares; die Medien nehmen Notiz davon, die Berühmtheit nimmt die Medienmitteilungen über sich selbst wahr und ihr unberechenbares Verhalten wird zunehmend bizarr – ein Kreislauf, der heutzutage oft unter Einbeziehung der sozialen Medien abläuft.

Die Nutzung von sozialen Medien aktiviert das Referenzsystem, das für die Entstehung der Narration und deren Entschlüsselung durch die Betrachterin notwendig ist. Tweets, Selfies, YouTube-Videos, Stories bilden den User Generated

---

nur durch harte Arbeit verändert werden kann. (Pierre Bourdieu, *Die verborgenen Mechanismen der Macht*, Jürgen Bolder (Üb.), Hamburg: VSA 2005 (unveränd. Nachdruck der Erstaufl. 1992)).

22 RHIZOME 2014.

23 Im Folgenden setze ich in den Vergleichsbeispielen einen Schwerpunkt auf Instagram, da es sich hier um ein soziales Medium handelt, dessen Inhalt hauptsächlich aus Bildern besteht.

24 ULMAN 2017c; Mia de Graaf, «Amanda Bynes Hospitalized. Tragic Breakdown of Child Star Whose Sex Abuse Ramblings about her own Father Finally led to her Being Committed», 2014, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2788734/the-sad-public-breakdown-amanda-bynes-troubled-star-accuses-father-sexually-abusing-retracting-saying-microchip-say.html>, 22.01.2018; Stars24, «Amanda Bynes twittert skurrile Nacktbilder», 2013, <https://www.oe24.at/leute/international/Amanda-Bynes-twittert-skurrile-Nacktbilder/102997286>, 23.08.2019; Jordyn Taylor, «The Amanda Show. The Complete History of Amanda Bynes's Breakdown», 2013, <http://observer.com/2013/05/the-complete-history-of-amanda-byness-breakdown/>, 19.01.2018.

Content der im World Wide Web entsteht, allgegenwärtig unseren Alltag bestimmt und zugleich aber auf das eigene Referenzsystem angewiesen ist. Eine solche künstlerische Vorgehensweise fordert Mühelosigkeit in der Produktion einer Narration, weil die damit verbundene Art von Kreativität in einen eingebürgerten Habitus umgewandelt wird: Das sorgfältig inszenierte Verhalten wird als normal und alltäglich im Leben einer jungen Frau wahrgenommen, wodurch die Inszenierung an sich nicht in den Vordergrund tritt. Die Ausdruckskraft der Performance liegt in der totalen Assimilation der inszenierten Performance an einen bereits existierenden und von der Allgemeinheit wahrgenommenen Inszenierungsdrang in den sozialen Medien.

Ähnlich wie Ulman arbeitet auch die Künstlerin Leah Schragger in enger Verbindung mit dem Social Web, das sie als einen realen Ort versteht: «Leah Schragger is an artist who works between the web and NYC.»<sup>25</sup> Auch Schragger verwendet in ihrer künstlerischen Strategie die inszenierte Performance in der Rolle der Frau *Ona*: Seit 2015 ist Ona im Internet aktiv, sie ist ein «hyper sexy, cyber savvy, female»<sup>26</sup> Rockstar.<sup>27</sup> Ona ist auf zahlreichen Plattformen im Internet vertreten: Zentraler Ort der Darstellung ist ihre eigene Homepage [onaartist.com](http://onaartist.com), auf der auch die Links zu den zahlreichen sozialen Medien, auf denen sie präsent ist, zu sehen sind. Ona ist aktiv auf Twitter, Snapchat, Facebook, YouTube, Patreon und auf Instagram, wo sich gleich zwei Profile – *onaartist* und *onamania* – finden.<sup>28</sup> Neben diesen Kanälen existiert zusätzlich noch die Website [onagram.com](http://onagram.com), die Schragger für nicht-jugendfreie Inhalte nutzt: «♥️ JOIN here for all the naked photos and videos I can't put on my Instagram ♥️.»<sup>29</sup> Ona wird von der Künstlerin selbst verkörpert. Wie bei Ulman spiegelt das Handeln in den sozialen Medien jedoch nicht das Handeln einer realen

25 Leah Schragger, «About», in: [www.leahschrager.com/about/](http://www.leahschrager.com/about/), 15.04.2019.

26 Leah Schragger, «Self-Made Supermodels. On Being an Instagram Model as a New Form of DIY, Digital, Feminized Performance», 2016, <http://rhizome.org/editorial/2016/sep/08/self-made-supermodels/>, 30.08.2018. Mit «savvy» werden Nutzerinnen von digitalen Medien bezeichnet, die immer auf dem neuesten Stand der Applikationen oder Games wie auch der Trends bezüglich Essen oder Musik sind. Dabei haben sie sich zudem ein großes Fachwissen bezüglich der Anwendbarkeit von digitalen Medien angeeignet, das sie aber nicht durch Schul- oder sonstige Weiterbildungen erworben, sondern in der Nutzung selbst erlernt haben. (Eduardo Villanueva-Mansilla, Teresa Nakano / Inés Evaristo, «From Divides to Capitals. An Exploration of Digital Divides as Expressions of Social and Cultural Capital», Laura Robinson u. a. (Hg.), *Communication and Information Technologies Annual. Digital Distinctions and Inequalities*, Bingley: Emerald Group 2015, 89-120, 110).

27 Wahrscheinlich wurde der Name von der Abkürzung Original Net Animation (ONA) abgeleitet. Dabei handelt es sich um eine Bezeichnung, die vom Anime News Network eingeführt wurde und folgendermaßen definiert wird: «Original Net Animation refers to Anime created to be released directly onto the Internet.» O.A., «Original Net Anime (ONA)», <https://www.animenewsnetwork.com/encyclopedia/lexicon.php?id=37>, 30.08.2018).

28 SCHRAGER 2018a; [onamania](https://www.instagram.com/onamania/), <https://www.instagram.com/onamania/>, 30.08.2018. Die musikalische Seite des ursprünglich angedachten Models zeigt sich einerseits auf der Homepage von Ona, auf der die Alben von Ona promotet und auch gehört werden können. (@Leah Schragger, <http://onaartist.com/art/>, 30.08.2018). Andererseits ist [onamania](https://www.instagram.com/onamania/) ein Marketingprodukt, welches explizit Ona als Sängerin darstellt. Es ist sozusagen die offizielle Künstlerinnenseite von Ona. Schragger selber definiert klar die Dauer der Performance: «[...] im Jahr 2019 werde ich mein zweites Album veröffentlichen und am 1. Januar 2020 endet dann alles.» (Quirin Brunmeier, «DOUBLE TAP #2. Leah Schragger», 2018, <https://www.gallerytalk.net/double-tap-leah-schrager/>, 06.09.2018).

29 @Leah Schragger, <http://onagram.com/home/>, 30.08.2018.

Person. Vielmehr wird die Konstruktion einer digitalen Persona<sup>30</sup> genutzt, um gesellschaftliche Fragen der Gegenwart zu thematisieren.

Schrager's Performance ist als geschlossenes Projekt angelegt und folgt einer zielgerichteten und öffentlich kommunizierten Erzählung: Zwischen 2015 und 2020 versucht die Künstlerin Leah Schrager einen Social Media Star, eine Internet-Berühmtheit mit dem Namen Ona zu erschaffen und zu etablieren.<sup>31</sup> Der bemerkbare Erfolg in der Veröffentlichung von alltäglichen Selfies [📷 3.4] und inszenierten Aufnahmen in Modelposes [📷 3.5] führten Schrager zur Entscheidung, ihre digitale Persona zu einem Instagram-Model zu transformieren.<sup>32</sup> Von Januar 2015 bis September 2019 veröffentlichte Ona auf ihrem Instagram-Profil 220 Beiträge, mittlerweile folgen ihr 3'100'542 Userinnen [👤 3.2].<sup>33</sup> In den meisten Fotografien ist die Künstlerin Leah Schrager in der Rolle der Musikerin und des Instagram-Models Ona zu sehen.<sup>34</sup> In fast allen Fotografien ist die Darstellerin nur in Unterwäsche oder sehr knapper Kleidung, wie Hotpants, zu sehen. Die Posen wirken insgesamt sehr aufreizend und professionell inszeniert: Aufnahmen mit gespreizten Beinen [📷 3.6] reihen sich an Bilder, in denen ihr Po von allen Winkeln aus fotografiert wurde [📷 3.7; 3.8; 3.9; 3.10]. Teilweise ist sie auch mit einem Selfie-Stick zu sehen [📷 3.11]. In nur einem der Beiträge ist eine Aussicht aus einem Flugzeug [📷 3.12] an Stelle der Künstlerin zu sehen. Ansonsten wiederholt sich das Bildmotiv stetig:

30 Genauere Ausführungen zum Verhältnis von digitaler Persona und realer Person folgen im nächsten Kapitel.

31 SCHRAGER 2016. «ONA und ich werden alles in unserer Macht Stehende tun, um eine maximale Exposure zu erreichen. Ich werde Musik, Musikvideos (bekleidet kostenlos, nackt gegen Bezahlung) und Merchandise online verkaufen. Im März [2018] werde ich meine <Undisclosed Location Tour> mit 10 Terminen im Laufe des Jahres beginnen. [...] Zudem will ich einen Dokumentarfilm über meine Leistung herausbringen, 1 Million Anhänger auf Instagram zu erreichen, und ich werde einen Film über meine <Undisclosed Location Tour> drehen. Außerdem werde ich Kunstwerke verkaufen, die in Verbindung mit jedem Song, Musikvideo und Fotoshooting entstanden sind, während der Produktion des Albums. [...] Meine Ziele waren schon immer: 10 Millionen Social-Media-Anhänger, ein Foto von meinem Arsch auf dem Cover des Rolling Stone Magazin, 1 Million Song-Downloads und die Repräsentanz durch eine große Galerie.» (BRUNNMEIER/SCHRAGER 2018).

32 Wie Schrager selbst sagt, betreibt sie zwei Instagram-Profile: «one for my art practice as a whole (@leahschrager) and one specifically for selfies and modelling (@onaartist). It was immediately clear that the selfies I posted on @onaartist got more likes and the account grew more quickly.» (Schrager 2016). Interessanterweise handelt Leah Schrager in diesem Fall ähnlich wie Amalia Ulman. Beide Künstlerinnen ließen die Performance genuin aus ihren bereits existierenden Social Media Profilen entstehen: Damit sind die Auftritte unmittelbar an das Körperbild der Künstlerinnen gebunden. Durch das Handlungskonzept erschaffen sie eine digitale Persona, die sich aufgrund ihres authentisch wirkenden Auftritts perfekt in die mediale Realität einfügt und dadurch auch funktionsfähig ist.

33 SCHRAGER 2018a. Diese Anzahl der Beiträge und Followerinnen wurden am 25.09.2019 aus dem Profil von Ona ausgelesen. 220 Beiträge in über viereinhalb Jahren scheinen auf den ersten Blick eher wenig zu sein. Dies zeigt sich im direkten Vergleich mit dem Instagram-Account von Xenia Adonts ein Instagram-Model und Mode-Influencerin, die ihre Bekanntheit rein über diesen Anbieter erreichte. Xenia hat 1'202'974 Followerinnen und hat, von Februar 2012 bis September 2019, 3'921 Beiträge auf Instagram veröffentlicht. Diese Informationen wurden am 25.09.2019 von mir ausgelesen. (@xeniadonts, <https://www.instagram.com/xeniadonts/?hl=de>, 05.09.2018).

34 Siehe hierzu die biografische Notiz auf der Homepage von Ona Artist: SCHRAGER 2018b. Auch in den Interviews, in denen sie als Leah Schrager auftritt, charakterisiert sie Ona ganz klar: «Ona is a musician, an artist, a model, and she really flowers on social media through engagement with her fans.» (Alexandra Genova, «Exploring the Blurred Lines Between Celebrity, Sex and Art», 2017, <http://time.com/4761944/celebrity-sex-art/>, 05.09.2018).

Der persönliche Feed gestaltet sich aus aneinandergereihten erotischen Abbildungen von Ona. Neben den Abbildungen wurden von Ona zusätzlich Videobeiträge veröffentlicht, in denen sie sich zu Musik bewegt [🎵 3.3; 3.4]. Die dazu geschriebenen Textkommentare verweisen darauf, dass Ona nicht nur Model, sondern auch Musikerin ist.<sup>35</sup> Im persönlichen Feed, also in der Summe aller Beiträge, wird das Handlungskonzept ersichtlich: «sex sells».<sup>36</sup> Die Bilder wirken dabei alle in höchstem Maße inszeniert und die Betrachterin erhält selten den Eindruck, sie würde einen authentischen und intimen Einblick in das Leben von Ona erhalten. Die Künstlerin selbst unterstreicht diese Rezeption mit Aussagen wie «my @Onaartist Instagram is highly curated to be likable while staying creative and sometimes being racy. I was very engaged with the platform and focused on making novel content.»<sup>37</sup>

Onas Fotografien und Videos bedienen sich einer Ästhetik, die eine Distanz zwischen Betrachterin und Userin erschafft: Instagram ist die Bühne von Leah Schragger für ihre Performance als Ona, ihre digitale Persona wird zur Hauptfigur der Narration, deren Inhalt einzig und allein Erfolg durch Resonanz ist: «[...] I saw it [die Performance] as a distinctly feminist and agential act to be a «girl on Instagram» who is also art and who owns and controls everything she does.»<sup>38</sup> Damit erhält die Performance eine Zielsetzung, nämlich Bekanntheit bei einer virtuellen Community zu erzeugen. Bei einem Account von über zwei Millionen Followerinnen kann konstatiert werden, dass dieser Erfolg eingetreten ist.<sup>39</sup> Im Vergleich gilt Xenia Adonts mit ihren knapp über einer Million Followerinnen bereits als anerkannte Influencerin.<sup>40</sup> Die Zuschauerinnen sind eng mit der Aufführung gebunden, ihre Anwesenheit und Interesse sind maßgeblich für den Erfolg der Performance, denn das Gelingen der Performance kann an der Anwesenheit des Publikums gemessen werden.<sup>41</sup> Dabei geht es der Künstlerin nicht um Darstellbarkeit oder Dokumentierbarkeit der Realität durch die Performance, sondern um Kunst, welche die

35 So kommentierte Ona beispielsweise ein veröffentlichtes Video am 26. Juni 2016: «Danced a lot last nite on snapchat to a preview of a new song («Just Say When») off my upcoming album («Lullabies for Daddy»). Here's a small bit of it. There will be more tonight. We should talk. 🎵🎶🎤🎧.» (SCHRAGER 2018a).

36 Rodger Streitmatter, *Sex Sells! The Media's Journey from Repression to Obsession*, Cambridge, MA: Westview 2004.

37 Anna Freeman, «How to Create a Famous Instagram Alter-Ego», 2016, <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/32881/1/how-artist-leah-schragger-created-her-famous-instagram-alter-ego-onaartist>, 05.09.2018.

38 SCHRAGER 2016.

39 An diesem Punkt muss festgehalten werden, dass die Social Media Performance fortwährend bestehen bleibt, wodurch sich der persönliche Feed von Ona in einem stetigen Prozess befindet. Einerseits bedeutet dies, dass sich die Anzahl Followerinnen stetig verändert. Andererseits bleiben auch die veröffentlichten Beiträge nicht immer gleich: Während auf dem Profil von Ona im Januar 2018 noch 289 Posts im persönlichen Feed gespeichert waren, waren es im Juli 2019 nur noch 231. Diese Daten basieren auf meinen Beobachtungen.

40 Sarah Levy, «Xenia van der Woodsen. Über Geld spricht man nicht», 2017, <https://www.zeit.de/2017/34/xenia-van-der-woodsens-instagram-influencer-geld>, 05.09.2018.

41 Diese enge Verknüpfung wird später vertieft diskutiert. Eine weitere Ebene ist der erotische, beinahe pornografische Inhalt des Feeds der Künstlerin. Dieser Aspekt wird ebenfalls später noch eingehend diskutiert.

Realität auf eine Weise übersteigert, die auf die Realität der Gesellschaft zurückwirkt. Zentrale Erkenntnis und grundlegende Reflexion beziehen sich in ihrer künstlerischen Praxis vollumfänglich auf die Ausgestaltung des Instagram-Stars. Die inszenierte Performance von Leah Schrage – als Instagram-Model, zusätzlich als Sängerin und schließlich als Model und Künstlerin – und ihr digitaler Auftritt weisen wie bei Ulman ein durchdachtes Handlungskonzept auf. Art und Weise des Auftritts, Zeitpunkt, Dauer sowie auch eine sinnstiftende Narration sind vorab von der Künstlerin festgelegt worden.

Die Performance verortet sich zwischen Dokumentation und Konstruktion, Erwartung und Projektion, Affirmation und Revision.<sup>42</sup> Die Social Media Performances überbieten durch das Mittel der Überzeichnung den Habitus, das Verhalten einer Generation von Digital Natives, bei denen durch neue Technologien ausgelöste strukturelle Veränderungen auch auf sozialer und kultureller Ebene immer mehr ineinander fließen. In ihren theatralischen, inszenierten Auftritten, in denen die Künstlerinnen das Handlungskonzept vorab festgelegt haben, bieten Social Media Performances einen Reflexionsrahmen für gesellschaftlich und popkulturell verankerte Handlungsmuster.

## Alltägliche Auftritte

Neben den inszenierten Social Media Performances existieren auch Aufführungen in den sozialen Medien, in denen die Künstlerinnen an der Schnittstelle zwischen künstlerischer Produktion und alltäglicher Nutzung operieren – dadurch ist seitens der Nutzerinnen kein eindeutig inszeniertes Handlungskonzept mehr auszumachen. Weder die Dauer der Performance noch eine spezifische Erzählung wird von den Künstlerinnen festgelegt. Social Media Performances können dementsprechend eine zweite Erscheinungsform annehmen, die alle veröffentlichten Beiträge, also den gesamten persönlichen Feed einer Künstlerin in einem sozialen Medium,

42 Beim aktiven Verfolgen der Performance ist mir aufgefallen, dass sich der persönliche Feed von Ona stetig verändert. Bei den Scrolling-Aufnahmen vom Februar 2019 (📱 3.5), April 2019 (📱 3.6), Juli 2019 (📱 3.7) und September 2019 (📱 3.2) zeigt sich, dass mehrere Beiträge aus dem Feed gelöscht wurden und gleichzeitig neue dazugekommen sind. Einhergehend mit dieser Beobachtung wäre es interessant auszuarbeiten, inwiefern diese Manipulation ein gewollter Eingriff der Künstlerin ist oder eine Veränderung ist, die von außen – beispielsweise von Content Moderators – durchgeführt wurde. Die ständige Revision der geteilten Inhalte scheint in diesem Fallbeispiel ein Schwerpunkt zu sein, der noch ausgearbeitet werden müsste. Die Frage nach der Art und Weise und dem inhaltlichen Wert einer kontinuierlichen Archivierung muss zusätzlich geklärt werden.

umfasst.<sup>43</sup> Die Performance vollzieht sich in diesem Falle als Wechselwirkung von inszenierten und alltäglichen, persönlichen Handlungen in den sozialen Medien. Über die kontinuierliche Veröffentlichung von User Generated Content wird das Oszillieren zwischen Authentizität und Inszenierung erfahren. Anhand der Auftritte von Molly Soda und Arvida Byström kann dies als inhalts generierender und bedeutungstiftender Prozess analysiert werden.

Die Künstlerin Amalia Soto alias Molly Soda<sup>44</sup> tritt seit 2006 hauptsächlich durch Webcam-Aufnahmen bei YouTube auf.<sup>45</sup> Soda produziert Videos, GIFs, Zines und Social Media Performances, die sowohl online als auch in Galerien und Museen in einer Vielzahl von Formen präsentiert werden. Der zentrale Verhandlungsort für ihre Kunst ist dennoch nicht im Museums- oder im Galerieraum, sondern im Internet situiert. Im Gegensatz zu Instagram ist YouTube eine Video-Plattform, die nur mit Videos, die mehrheitlich eigenproduziert sind, gespeist wird.<sup>46</sup> Seit 2010 lädt Soda auf ihrem persönlichen Kanal Videos hoch, in denen vor allem sie selbst zu sehen ist. Insgesamt veröffentlichte Soda bis heute circa 340 Aufnahmen, also etwa drei bis vier Produktionen monatlich [👤 3.8].<sup>47</sup> Ausgangslage ist auch bei dieser Social Media Performance die Existenz eines persönlichen Feeds, also die Abfolge einer Vielzahl an veröffentlichten Beiträgen, die in ihrer Summe auf eine kontinu-

43 Die meisten Künstlerinnen sind heutzutage auf mehreren Kanälen aktiv, wobei, so meine These, die meisten Künstlerinnen sich aktiv auf die Ausgestaltung einer Performance auf einem gewählten Medium konzentrieren. In diesem Fall möchte ich nochmals auf die inszenierte Performance verweisen, die in ihrer Geschlossenheit deutlich auf einen Abschnitt des persönlichen Feeds hinzuweisen vermag.

44 Molly Soda, mit gebürtigem Namen Amalia Soto, ist 1989 in San Juan, Puerto Rico geboren. Momentan lebt und arbeitet sie in New York. (Molly Soda, «Biography», <http://www.annkakultys.com/artists/molly-soda/>, 06.09.2018).

45 Die Frage nach der Rolle des Museums für Social Media Performances wird im vierten Kapitel diskutiert. Neben der Plattform YouTube nutzt Soda auch Facebook, Tumblr, Twitter und Instagram. Zudem bildet ihre persönliche Homepage ein weiteres Format, das nicht mehr nur als Ausgangspunkt für angebotene Informationen über ihre Persona dient, sondern in seiner Gesamtheit als digitales Ausstellungforum ihrer künstlerischen Produktionen gesehen werden kann. (@Molly Soda, <http://mollysoda.exposed/>, 22.08.2018). Videos, GIFs, Ausstellungsansichten und Bilder präsentieren sich in chaotischer Form der Besucherin der Website. Die Homepage ist auf den ersten Blick weniger informativ, als vielmehr ein Sammelsurium von GIFs, YouTube-Videos und diversen fotografischen Aufnahmen. Sie wirkt insgesamt wie eine digitale Collage, die nur durch eine dezidierte Suche der Besucherin entwirrt werden kann: Soda präsentiert sich anhand einer selbst kuratierten, digitalen und monografischen Ausstellung. Die Erscheinungsformen von Homepages und deren Verortung im Gesamtkunstwerk gegenwärtiger Künstlerinnen kann im Rahmen dieser Arbeit leider nicht weiter vertieft werden.

46 Für die Nutzung von YouTube ist eine Anmeldung, wie bei Instagram, nicht zwingend notwendig. Videos können ohne persönliches Profil gestreamt werden. Das Anlegen eines eigenen Profils ermöglicht einerseits, Inhalte selbst zu produzieren und an einem Ort zu sammeln. Damit kann eine Userin aktiv eine digitale Persona ganz nach dem eigenen Wunsch kreieren. Andererseits kann eine Userin mit einem Profil anderen Userinnen folgen und fremdproduzierte Beiträge sammeln, die ihr gefallen. YouTube ist vor allem durch das Streamen von Musik bekannt geworden: Oftmals wird im alltäglichen Gebrauch vergessen, dass es sich hierbei um ein soziales Medium handelt.

47 Soda 2018a. Bemerkenswert in diesem Kontext ist, dass zwei Formen von Aufnahmen auf YouTube gestellt werden: Einerseits eine «klassische» Videoaufnahme, die zuerst gefilmt und aufgezeichnet wird, um anschließend (bearbeitet oder unbearbeitet) auf die Plattform geladen zu werden. Hierzu kann exemplarisch das Video *1 MORE* vom 17. Januar 2012 gezählt werden (👤 3.9). Diese Art von Videos dauert zwischen zwei Minuten und 10 Stunden. Dieses Jahr führte Molly Soda zudem ihren ersten Livestream unter dem Titel *Blowing Up Balloons :P* am 22. März 2018 auf YouTube durch (👤 3.10). Dieser ist mittlerweile in den persönlichen Feed eingegliedert und kann wie die anderen Videos, inklusive der Chatwiedergabe während des Streams von den Besucherinnen rezipiert werden.

ierliche Nutzung des sozialen Mediums verweisen. Wie bei Ulman und Schragger ist der Faktor Zeit ein wichtiges Element: Erst durch die sich wiederholende Nutzung des Mediums kann ein präsender und andauernder Auftritt generiert werden, der seinerseits als Performance zu bezeichnen ist. Unter Social Media Performance verstehe ich damit den Gesamtauftritt auf YouTube – gemeint ist Sodas kuratiertes Handlungskonzept in der Nutzung von YouTube. Die einzelnen Webcam-Aufnahmen<sup>48</sup> von Soda entwickeln in ihrer Summe ein performatives Potenzial, das durch die gemeinsame ästhetische Sprache und die zusammenhängende Narration als Kunstform wahrgenommen werden kann. Dabei sehe ich das Auftreten von Soda nicht als Komponente eines gesamtseinheitlichen Anspruchs des Künstlerinnenauftritts im Internet,<sup>49</sup> sondern als eigenständigen Teil der künstlerischen Produktion. Die wiederholte Handlung der Verbreitung von User Generated Content auf YouTube lässt das Moment des Teilens zur Performance kondensieren. Dadurch wird die soziale Wirklichkeit erst hergestellt, auf die Soda in ihrer Praxis selbst verweist. Ulman und Schragger inszenieren in ihren Social Media Performances einen alltäglichen Habitus, der in der Assimilation der Bildproduktion eine Angleichung von Kunst und Leben bei der Betrachterin suggerieren vermag, tatsächlich aber eine durchdachte, in sich abgeschlossene Aufführung ist.

Molly Sodas Auftritt unterscheidet sich in zwei grundlegenden Punkten von den zwei bereits diskutierten Beispielen: Die Dauer ist nicht definiert und das Handlungskonzept folgt keinem narrativem Konstrukt. Soda ist bereits seit acht Jahren konstant auf YouTube aktiv – bei Ulman hingegen sind es fünf Monate, bei Schragger fünf Jahre. Der weitere Verlauf ist offen. Die Künstlerin selbst definiert keinen zeitlichen Rahmen, keine präzise Dauer ihres Auftritts. Zu jedem Zeitpunkt könnte sich die Künstlerin dazu entscheiden, aufzuhören und damit ihre digitale Präsenz beenden. Im zeitlich unbegrenzten Auftritt von Soda auf YouTube scheinen sich die unzähligen Videos ohne Erzählstruktur aneinanderzureihen. Die Abfolge wird automatisch durch dessen Entstehungszeitpunkt generiert: YouTube sortiert die geposteten Beiträge automatisch nach dem Datum der Erscheinung, wodurch sich eine Zeitleiste formt. Während Ulman und Schragger die automatisierte Chronologie bewusst nutzen, um eine Erzählung zu konstruieren, fügen sich bei Soda die Beiträge vermeintlich ohne inhaltliche Gemeinsamkeiten zusammen. Die Webcam-Aufnah-

48 Die einzelnen, online präsentierten Videos werden sowohl von der Kunstszene als auch von der Künstlerin selbst als eigenständige künstlerische Werke gehandelt. Siehe hierzu das Werkverzeichnis auf der Homepage der Galerie Anna Kultys, die Molly Soda vertritt: [www.annakultys.com/artists/molly-soda/](http://www.annakultys.com/artists/molly-soda/), 17.10.2019.

49 Zum gesamtseinheitlichen Auftritt von Soda muss auch ihr Gebrauch von anderen Applikationen im Internet, wie Twitter, Instagram, etc. zur Analyse hinzugezogen werden. Auch Interviews, Fernsehauftritte und öffentliche Vorträge – also Auftritte außerhalb des Cyberspaces – müssen berücksichtigt werden. Der Auftritt als Künstlerin und die Auswirkungen der aktiven Nutzung von sozialen Medien für die Konstruktion eines eigenen Künstlerbildes, einer selbstgesteuerten Mythenbildung gegenüber einer Öffentlichkeit wird später noch besprochen.

men bewegen sich von Inhalten über Körperhygiene, wie Zahnreinigung [👉 3.11],<sup>50</sup> über Schmink-Tutorials [👉 3.12], sogenannten Haul-Videos<sup>51</sup> [👉 3.13], Videos, in denen sie zu Musik mitsingt und tanzt [👉 3.14] oder sich schweigend anzieht [👉 3.15], hin zu Aufnahmen, in denen sie direkt in die Kamera weint [👉 3.16]. Jedes Video ist mit einem Titel versehen, der meistens direkt auf dessen Inhalt referiert; Beispiele sind *kylie jenner makeup tutorial* für ein Schmink-Tutorial oder *At Home Earwax Removal!* für die filmische Wiedergabe einer Ohrenschalzentfernung.<sup>52</sup> Der Inhalt der Clips ist sehr breit angelegt und erinnert in seiner Gesamtheit an ein Videotagebuch, das aus dem vermeintlichen Alltag Molly Sodas erzählt. Dieser Eindruck wird verstärkt durch den Raum, in dem die Künstlerin agiert: in beinahe allen Vlogs<sup>53</sup> befindet sich Soda in ihrem Schlafzimmer. Das Schlafzimmer wird zum Studio der Künstlerin: «My work is a product of my environment and in turn shapes my surroundings. I treat my bedroom like a movie set because of it. Everything has the potential to be filmed, everything is a costume.»<sup>54</sup> Der persönliche Inhalt und der intime Drehort der Aufnahmen referieren in ihrer Produktion auf einen privaten und somit vermeintlich authentischen Umgang mit der Social Media-Plattform.<sup>55</sup> Die Machart der Videos unterstreicht diesen Anspruch zusätzlich, denn bei den geposteten Beiträgen handelt es sich um amateurhaft wirkende Clips. Die Videos werden von ihrer Webcam im Schlafzimmer aufgenommen und sind zum Teil unscharf, verwackelt oder schlecht belichtet. Dies ist für die Social Media-Plattform YouTube nicht ungewöhnlich: Dort gepostete Videos sind in den meisten Fällen Amateurproduktionen<sup>56</sup> und spielen eine besondere und privilegierte Rolle im All-

50 Die Aufnahmen von Molly Soda wurden von mir bewusst nicht von YouTube heruntergeladen, sondern als Bildschirmaufnahme am Computer aufgezeichnet. Diese Entscheidung geht damit einher, dass in dieser Form die Videos von Molly Soda in ihrem ursprünglichen Umfeld zu sehen sind: So sind neben dem Video an sich im unteren Bereich die Likes, die Anzahl Aufrufe und Teil des Kommentarfeldes zu sehen. Auf der rechten Seite neben dem Video erscheint die Rubrik «Nächstes Video». Darin erscheinen Videovorschläge die vom YouTube-Algorithmus als Empfehlung für die Nutzerinnen aufgrund des aktuell angeschauten Videos zusammengestellt werden. Das Verhältnis dieser unterschiedlichen Elemente und der Einfluss auf die eigentliche künstlerische Aufnahme wäre ein weiter zu diskutierendes Themenfeld.

51 Haul-Video ist die Bezeichnung für eine spezifische Videoaufnahme, in der Personen der Community kürzlich erworbene Produkte vorstellen. Diese werden in den unterschiedlichen sozialen Netzwerken geteilt und dienen dazu, den Followerinnen Produkte zu empfehlen. Die Bandbreite an vorgestellten Produkten ist nicht begrenzt. Dabei handelt es sich um einen Begriff, der im gängigen Sprachgebrauch genutzt wird: Michaela Vogl, «Was ist ein Haul und was bedeutet er für Marken? (Best-Practice-Beispiel)», 2014, <https://www.brandwatch.com/de/blog/was-ist-ein-haul-und-was-bedeutet-er-fuer-marken/>, 19.04.2021). SODA 2018a.

52 Ein Vlog ist eine Wortmischung aus Blog und Video und die Kurzform für Videoblog. Darunter wird eine Aufzeichnung von persönlichen Gedanken, Meinungen oder Erfahrungen verstanden, die gefilmt und im Internet veröffentlicht werden. (Jonas Gunreben, «Was bedeutet Vlog? Einfach erklärt», 2019, [https://praxistipps.chip.de/was-bedeutet-vlog-einfach-erklart\\_45934\\_03.08.2019](https://praxistipps.chip.de/was-bedeutet-vlog-einfach-erklart_45934_03.08.2019)).

53 Charlotte Jansen, «Studio Visit. Molly Soda», 2017, <https://elephant.art/studio-visit-molly-soda/>, 05.09.2018.

55 Gemeint ist eine private Nutzung von sozialen Medien, im Gegensatz zu einer beruflichen.

56 Amateurvideos werden in diesem Zusammenhang von der Gattung Amateurfilm abgeleitet, die Philippe Brunner definiert: «Gattung von Filmen, die typischerweise in Schmalformaten (8mm, Super-8, 9,5mm, 16mm), mit Video- oder digitaler Kamera gedreht sind und [...] private Erinnerungen ohne professionelle Ambitionen oder Kunstanspruch enthalten.» (Philippe Brunner, «Amateurfilm», 2018, [http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=525\\_07.09.2019](http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=525_07.09.2019)).

tag der digitalisierten Gesellschaft, vor allem der Generation der Digital Natives.<sup>57</sup> Der Politikwissenschaftler und Internetkritiker Andrew Keen beschreibt YouTube in seinem Buch *The Cult of the Amateur* als «portal of amateur videos [...] The site is an infinite gallery of amateur videos showing poor fools dancing, singing, eating, washing, shopping, driving, cleaning, sleeping, or just staring into their computer.»<sup>58</sup> Obwohl ich diese abwertende Haltung gegenüber den Userinnen mit Keen nicht teile, beschreibt er die Aktivitäten sehr treffend.

Der Medienwissenschaftler Roman Marek spricht in seinem Buch *Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums* dem Amateurfilm das Potenzial zu, ein «[...] Mittel zur Entdeckung des Alltags bzw. des Authentischen»<sup>59</sup> zu sein. Zudem soll der Amateurfilm, «dem Herstellen privater Erinnerungsbilder und der Selbst-reflexion dienen.»<sup>60</sup> Soda macht von dieser Funktion des Amateurfilms Gebrauch und nutzt YouTube in vermeintlich authentischer Art und Weise, in dem sie vor der Kamera weint, isst, singt, tanzt, putzt und kocht.<sup>61</sup> Neben der Alltäglichkeit der Videoaufnahmen kommt die intentional kausalistische<sup>62</sup> Nutzung des Mediums hinzu, welche die einzelnen Clips in ihrer Gesamtheit zur Performance macht. Die Handlungen von Soda auf YouTube evozieren zwar alltägliches Verhalten, unterliegen aber einem klaren Handlungskonzept: der vermeintlich authentische Auftritt einer im Internet aktiven jungen Frau.<sup>63</sup>

Ein authentischer Auftritt in den sozialen Medien, sowohl bei privaten wie auch bei öffentlichen Accounts, gilt in der öffentlichen Wahrnehmung als eines der am meisten verbreiteten Konzepte bei der Generierung von User Generated Content. Wichtig ist zu bemerken, dass die Definition eines «authentischen Auftritts» praktisch in jeder möglichen Art und Weise und vollkommen unkritisch im Diskurs um die sozialen Medien immer wieder angewendet wurde. Synonym dazu muss daher eher von einem persönlichen oder privaten Auftritt gesprochen werden. Damit geht der Anspruch der Nutzerinnen einher, offen, ehrlich und nicht zuletzt sympathisch

57 Roman Marek, *Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums*, Bielefeld: transcript 2013, 17.

58 Andrew Keen, *The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing our Culture and Assaulting our Economy*, London: Brealey 2007, 5.

59 MAREK 2013, 52.

60 MAREK 2013, 52.

61 Noch deutlicher wird die authentische Nutzung im direkten Vergleich mit anderen YouTube-rinnen wie Melina Sophie oder DagiBee. (@Melina Sophie, <https://www.youtube.com/user/LifeWithMelina>, 03.09.2018; @DagiBee, <https://www.youtube.com/user/Dagibeee>, 03.09.2018).

62 Bei Handlungen wird das Verhalten durch eine (meistens entsprechende) Absicht verursacht und ist nach Handlungstheoretikerinnen damit intentional kausalistisch. (Christoph Lumer, «Handlung/Handlungstheorie», Hans Jörg Sandkühler u. a. (Hg.), *Enzyklopädie Philosophie*, Hamburg: Meiner 1999, 534–547).

63 «Diese intentional kausalistische Konzeption erfasst etwas für Menschen Wertvolles an Handlungen: die Handlungsfreiheit, daß nämlich mittels Handlungen unser Inneres, das wir als den Kern unserer Person ansehen, die Umgebung steuert – schließlich wieder mit Rückwirkungen auf unser Inneres. Handlungen verleihen also dem Kern der Person eine qualifizierte Macht.» (LUMER 1999, 540).

mit der Community umzugehen. Ein persönlicher Auftritt beinhaltet drei grundlegende Faktoren: Selbst gewählte Inhalte zu produzieren und zu teilen, interaktiv auf die Kommentare der Nutzerinnen zu reagieren und Emotionen zu vermitteln. Diese Form des authentischen Auftritts versucht Soda, mit ihrer Performance zu generieren. Einerseits bespricht sie alltägliche Themen (Schmink-Tutorials), teilt aber auch sehr persönliche Momente (weinen und singen vor der Kamera). Was Soda gezielt auslöst, ist eine direkte Kommunikation mit der Community und einen Einblick in ihr Leben als Künstlerin, denn sie spricht auf ihrem YouTube-Kanal nicht über die Themenwahl, die technischen Aspekte der Aufnahmen oder andere Aspekte der Produktionsprozesse.

Die Ausbildung einer authentisch wirkenden Erzählung durch die Performance gelingt der Künstlerin in erster Linie durch die Bindung der dargestellten Rolle an ihre eigene Person, an ihren eigenen Körper. In fast allen Videos – mit nur wenigen Ausnahmen – tritt Soda selbst in Erscheinung. Sie gibt somit mit jedem veröffentlichten Beitrag der Betrachterin das Gefühl, sie würde ein Stück von sich preisgeben, man würde sie besser kennenlernen. Ihre Handlungen zeigen auf, dass Soda das genutzte Medium bewusst und zielorientiert einsetzt. Wie die Künstlerin selbst in einem Interview sagt, ist alles, was sie auf YouTube stellt, durch sie kuratiert: «I was also looking at the authenticity of the things we post online, for example if I post an embarrassing video online it is still curated to a certain degree because I intentionally chose to post that video so that people would perceive me in a certain way.»<sup>64</sup> Die Künstlerin geht offensiv mit der Tatsache um, dass jedes veröffentlichte Video im Rahmen einer spezifischen Selektion ausgewählt und geteilt wurde. Dies spricht eindeutig dafür, dass Soda gewisse Teile zwar preisgibt, andere aber auch bewusst wegzulassen scheint. Damit geht beispielsweise auch die Entscheidung einher, auf YouTube keinerlei Videos hochzuladen, in denen sie als Künstlerin ihre eigene Arbeit reflektiert. Die Aufnahmen sind an das Erscheinungsbild von Soda gebunden und können insofern als persönliche Beiträge wahrgenommen werden, da sie in ihrer Gesamtheit eine Vielzahl von privaten Interessen und alltägliche Handlungen aufzeigen. Über die Zeit wird auch eine äußerliche Veränderung von Molly Soda sichtbar: Über die acht Jahre hinweg zeigt sich die Entwicklung einer jungen Frau Anfang 20 zu einer erwachsenen Frau Anfang 30. Molly Soda bleibt aber eine künstlich erschaffene Figur, eine Rolle, die sich im Feed kondensiert und durch die der digitale Alltag, der mittels sozialer Medien Einzug in unzählige Haushalte gefunden hat, in der Öffentlichkeit diskutiert wird.

64 Hannah Sargeant, «Interview with the Self-Confessed «Webcam Princess», Molly Soda», 2016, <http://spindlemagazine.com/2016/11/interview-self-confessed-webcam-princess-molly-soda/>, 22.01.2019.

Die Praxis der authentischen Wirkungskraft der eigenen künstlerischen Produktion auf sozialen Medien bekräftigt den schnell ersichtlichen Status der Angleichung von Kunst und Leben, der die Wahrnehmungskonventionen formt und definiert. Molly Soda lotet in ihrer Social Media Performance den Grad zwischen Authentizität und Selbstdarstellung aus: Sie untersucht, wie ständiges Teilen und Mitteilen in den sozialen Medien unser Leben beeinflussen und wie dies wiederum die Grenzen zwischen Privatem und Öffentlichem, zwischen User Generated Content und Kunst, neu definieren. Trotz wiederholten Statements in der Öffentlichkeit,<sup>65</sup> dass ihre Arbeit offen und ehrlich mit ihr selbst zusammenhängt, ist eine kritische Distanz der Künstlerin gegenüber ihren Handlungsweisen und der ästhetischen Produktion beobachtbar.

Arvida Byström klärt im Unterschied zu Soda, Schrage und Ulman nicht, ob es sich bei ihrem Social Media Auftritt um Kunst oder alltägliche Nutzung handelt. Trotzdem definiere ich ihren persönlichen Feed als Social Media Performance, denn mit ihrer Internetpräsenz erschafft Byström etwas, in das alle auf Instagram Anwesenden involviert sind: Durch den Prozess, mit der eigenen Biografie zusammenhängende Inhalte auf sozialen Medien zu produzieren und dies zusätzlich mit ihrem persönlichen Erscheinungsbild zu verbinden, gelingt es Byström, dass sich die Grenzen zwischen Alltag und Kunst weiter annähern und ununterscheidbar werden.

Arvida Byström arbeitet in Los Angeles, London und Stockholm als Künstlerin, Model und Fotografin. Das von ihr bevorzugte Medium ist Instagram. Scrollt man durch ihren Feed, sind mehrheitlich Beiträge in einer zeitgenössischen «girly»-Ästhetik zu erkennen, wie man sie auch aus Zeitschriften und Fernsehsendungen kennt: Die Fotografien und Videos sind in Pastellfarben gehalten, überwiegend ist die Farbe Rosa zu erkennen, es gibt viel Glitzer und nackte Haut. Selfies in allen möglichen Posen zeichnen ihr Profil aus [📷 3.17].<sup>66</sup> Neben Darstellungen von haarigen Beinen [📷 3.13], Pfirsichen in Unterhosen [📷 3.14] und Spiegel-Selfies [📷 3.15], finden sich auch Beiträge, die klar auf einen Kunstkontext hinweisen. Neben Aufnahmen, in denen die Künstlerin direkt neben ihren Arbeiten zu sehen ist [📷 3.16], spielt Byström oftmals auch mit doppeldeutigen Posts, die erst bei einem zweiten Blick evident werden. Ein Beitrag vom 16. Mai 2018 zeigt einen (wahrscheinlich ihren) weiblichen Intimbereich, eingehüllt in eine zartrosarote Seidenunterhose, worauf ein Print von zwei Kirschen, die eine umhüllt von einem

65 Jacopo Nuvolari, «Molly Soda. Art Exhibition», 2016, <http://www.1883magazine.com/art-exhibitions/art-exhibition/molly-soda>, 02.08.2018.

66 Weitere Einblicke in das Leben von Byström erhalten die Followerinnen, indem sie mit der Story-Funktion Live-Videos aufnimmt und teilt. Damit gibt sie kurze Einblicke in spezifische Momente aus ihrem Alltag. Byström archiviert ihre Live-Videos nicht. Sie teilt Momente aus ihrem Leben, lässt diese aber auch wieder verschwinden.

String-Tanga [📷 3.17], zu sehen ist. Der graphische Aufdruck *Cherry Picking* betitelt die zwei Kirschen. Im unteren Teil des Bildes erscheinen zudem folgende Angaben: «15 may - 24 june»; «steinsland berliner»; «stockholm». Begleitet wird der Beitrag von dem Textkommentar:

«Super happy to announce that my solo exhibition Cherry Picking is opening at @steinslandberliner next week! Fb event will be in my bio in a couple of days. Stay tuned. Will also do a live performance on instagram in the next few days so keep ur eyes out for that 🍷 🍒.»<sup>67</sup>

Der Instagram-Post ist ohne Zweifel, auch wenn die Farbgebung und die vermeintliche Intimität die von dem Seidenslip ausgehen, ein Werbeelement für die gleichnamige Ausstellung in der Galerie Steinslandberliner. Ein weiterer Post zeigt, wie zwei Männer ein überdimensional großes Porträt in Form eines Posters von Byström auf eine weiße Wand applizieren [📷 3.18]. Aufschluss über den Kontext, in dem das Abbild von Byström gezeigt wird, gibt der Textkommentar:

«Often I've heard that being online isn't real or an abnormality, a pause from your everyday life and the importance of the real world. I wondered where that would leave a person like me who had my coming of age to a big degree happening online and my whole life intrinsically tied to the liquid architecture of the www. Therefor I'm very happy to announce that I'll take part in the Virtual Normality exhibition that is opening on Thursday at @mdbkleipzig. May our lives finally become acknowledged as real and even written into art history. And 2K18 here I come ✨ If you visit me and my pubes along some other photos of mine you can finally enjoy them in offline HD.»<sup>68</sup>

Beide Beiträge vermitteln den Followerinnen, dass sich Byström in einem Kunstkontext bewegt und ihre Arbeiten in physisch begehbaren Ausstellungen zu sehen sind. Wie Soda nutzt Byström Instagram kontinuierlich, ohne speziell über Ende oder Beginn des Auftritts öffentlich zu diskutieren. Im Gegensatz dazu denominiert Soda jedes einzelne Video auf YouTube als Kunstwerk. Diese Kommentierung findet bei Byström nicht statt. Die Beiträge lassen keine klare Differenzierung zwischen Kunstproduktion, persönlichem User Generated Content und Werbeinhalt zu: Spiegel-Selfies auf der Toilette [📷 3.19] reihen sich nahtlos an Ausstellungsansichten [📷 3.20] und Werbebeiträge für die Zusammenarbeit mit GUCCI [📷 3.21].

67 BYSTRÖM 2018.

68 BYSTRÖM 2018.

Byström verbindet auf Instagram persönlichen Inhalt aus dem eigenen Leben direkt mit ihrer künstlerischen Produktion: Die Performance wird zum Leben, das Leben zur Performance in den sozialen Medien. Das Teilen von User Generated Content ist zugleich alltägliche Handlung wie auch künstlerische Produktion.

## Das Potenzial der sozialen Medien als Ort der Kunstpräsentation

«We are living in the middle of a remarkable increase in our ability to share, to cooperate, with one another, and to take collective action, all outside the framework of traditional institutions and organizations.»<sup>69</sup> Clay Shirky verbindet mit diesem technologischen Wandel nicht nur ein naheliegendes technologisches Kapital («Technical Capital»), sondern vordergründig ein soziales Kapital («Social Capital»).<sup>70</sup> Für Shirky bietet das Internet Tools, die das Handeln als Gruppe vereinfachen, denn mit ihnen können alle untereinander problemlos kommunizieren, da das Instrumentarium «easy-to-use»<sup>71</sup> ist. Daraus folgend umschreibt er, wie sich die Medien weg von einer Informationsquelle hin zu Orten entwickeln, an dem Menschen soziale Handlungen vollziehen können.<sup>72</sup> Die Handlungen sieht Shirky in einem «Feedback-Loop» verhaftet, da die Medien nicht per se kollektive Aktionen herbeiführen. Gerade künstlerische Praktiken unter dem Label der Social Media Performance sind vom gegenwärtigen gesellschaftlichen Wandel der Digitalisierung betroffen, indem die Künstlerinnen Handlungen in den Social Media vollziehen, die außerhalb von traditionellen Kunstinstitutionen und -organisationen stattfinden. Die sozialen Medien werden somit zu einem Ort, der das Museum oder den Offspace komplementiert.

Per definitionem sollen soziale Medien einen Ort schaffen, in dem Benutzerinnen Informationen generieren, austauschen und sich zugleich mit anderen Userinnen vernetzen können.<sup>73</sup> Diese Möglichkeiten werden von den sozialen Medien an sich

69 Clay Shirky, *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*, London: Allen Lane 2008, 20-21.

70 SHIRKY 2008.

71 SHIRKY 2008, 160. Clay Shirky schreibt abschließend: «Revolution doesn't happen when society adopts new technologies - it happens when society adopts new behaviors.» (SHIRKY 2008, 160).

72 SHIRKY 2008, 47.

73 MÜNKER 2009, 15.

auch klar als Leitmotive oder Ziele definiert. So steht bei Facebook auf der Startseite, neben dem Log-In: «Auf Facebook bleibst du mit Menschen in Verbindung und teilst Fotos, Videos und vieles mehr mit ihnen.»<sup>74</sup> Der CEO Kevin System sieht das Ziel von Instagram nicht nur im Teilen von Information, sondern auch im Teilen von Momenten: «Capturing and sharing the world's moments is our mission.»<sup>75</sup> YouTube geht sogar noch einen Schritt weiter und fügt seiner Botschaft – neben dem Teilen von Information und der Verbindung mit Freundinnen – die Aspekte von «community» und «persönlichem Ausdruck» hinzu: «This is the vast, purest, most unfiltered, portrait of who we are as people. [...] This is what happens when you give everyone a voice, a chance to be heard and a stage to be seen.»<sup>76</sup> Die Social-Media-Kanäle versuchen, eine persönliche Bindung mit den Userinnen zu kreieren, um deren Nutzung möglichst attraktiv zu gestalten. Das Motto vieler dieser Plattformen lässt sich auf sehr einfache und eindringliche Weise ablesen: It's all about you! Die sozialen Medien und deren Ziele werden jedoch nur bedeutsam, wenn die Konsumentinnen auch Interesse daran haben, die vorgegeben grenzenlose Kommunikation für sich zu beanspruchen und sich damit der Welt zu präsentieren: Nur weil die Menschen die Medien in den Alltag einbinden und aktiv nutzen, können diese im gegenwärtigen Ausmaß in der Gesellschaft präsent sein und diese dadurch maßgeblich mitprägen. In diesem zweiten Schritt muss vor allem der gesellschaftliche Erfolg der sozialen Medien und damit verbunden auch die kulturelle Umgebung analysiert werden, um die sozialen Medien als einen Ort verstehen zu können, an dem Künstlerinnen Handlungen als performative Akte vollziehen und sich gleichzeitig auch als Akteurinnen zu präsentieren vermögen.

Eine der meist angeführten Erklärungen für die verbreitete Verwendung der sozialen Medien in unserem Alltag ist deren nutzer- und laienfreundliche Handhabung.<sup>77</sup> Jan-Hinrik Schmidt diskutiert diesen Aspekt in seinem Buch *Das neue Netz* jedoch nicht als alleinigen Grund für den Erfolg von Social Media: Ihm folgend, ist die Architektur des Social Webs eng an Formen sozialer Organisationen gebunden. Entscheidend ist für ihn, dass die sozialen Medien Werkzeuge und Kommunikationsräume bereitstellen, mit deren Hilfe Menschen zentrale Entwicklungsauf-

74 <https://www.facebook.com/>, 07.08.2017.

75 KOREK 2015, 15:05min.

76 YouTube, «Our Brand Mission», 2017, 01:48min, <https://www.youtube.com/watch?v=kwmFPKQAX4g>, 07.08.2017, hier: 00:35–00:36min; 00:55–01:00min.

77 Gebunden ist die nutzerfreundliche Handhabung vor allem an technologische Geräte, die in den letzten Jahren entwickelt worden sind: Smartphones, Tablets und Laptops, die überall hin mitgenommen und ohne größeres Knowhow über deren technischen Aufbau genutzt werden können. Zudem sind diese mobilen Geräte mehrheitlich internetfähig, wodurch die Nutzerinnen, immer wenn sie eine Internetverbindung haben, die sozialen Medien problemlos nutzen können. (Zur Entwicklung der Geräte: Günter Burkart, *Handymanie. Wie das Mobiltelefon unser Leben verändert hat*, Frankfurt am Main: Campus 2007; Michael Herzog, *Software-Ergonomie. Theorien, Modelle und Kriterien für gebrauchstaugliche interaktive Computersysteme*, 4. Aufl., Berlin: De Gruyter Oldenbourg 2018 (Erstausgabe 1994)).

gaben bewältigen können.<sup>78</sup> Dies diskutiert er im Zusammenhang mit Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement sowie den korrespondierenden Entwicklungsaufgaben der Selbst-, Sozial- und Sachauseinandersetzung. Demnach helfen die soziale Medien ihren Nutzerinnen dabei, sich in einer Gesellschaft zu orientieren, die von «vernetzter Individualität» und «Informationsüberfluss» gekennzeichnet ist – und zugleich tragen sie maßgeblich dazu bei, diese Entwicklungen zu reproduzieren und zu verstärken.<sup>79</sup>

Nicht nur im einzelnen Blick auf die Architektur des Social Webs, sondern auch der übergeordnete kulturhistorische Rahmen, also die von Stalder definierte Kultur der Digitalität, ist hier von zentraler Bedeutung.<sup>80</sup> Den neuen Impetus für den Eintritt in eine Kultur der Digitalität definiert Stalder nicht als beginnend mit dem Internet oder dem Computer. Vielmehr sieht er die Verschiebung von Ordnungen und Werten in der Gesellschaft im späten 19. Jahrhundert beginnen und anschließend in den 1960er Jahren aufblühen.<sup>81</sup> Der Ansatz seiner Theorie basiert darauf, dass unser System nicht durch Technologie verändert wurde, im Gegenteil: Neue Technologien trafen «auf bereits laufende gesellschaftliche Transformationsprozesse.»<sup>82</sup> Dabei konkretisiert der Autor die Kultur der Digitalität an drei Begrifflichkeiten: Referenzialität, Gemeinschaftlichkeit und Algorithmizität.<sup>83</sup> Mit Referenzialität meint Stalder eine Methode, «mit den Menschen – alleine und in Gruppen – an der kollektiven Verhandlung von Bedeutung teilnehmen.»<sup>84</sup> Dies passiert, indem jede einzelne Akteurin Objekte des Interesses auswählen muss: In sozialen Medien geschieht dies beispielsweise im Setzen von Likes. Dabei entsteht ein Muster, ein individueller Weg durch den ungeordneten Ort des Digitalen. Das Referenzieren wird dabei immer wichtiger, da oft bestehendes kulturelles Material verwendet wird, um den Horizont der Nutzerinnen abzustecken. Diese «kollektive Verhandlung von Bedeutung», also die Kontextualisierung der Referenzen, die jede einzelne setzt, sieht Stalder anschließend im Rahmen von Gemeinschaftlichkeit: Bedeutung kann nur im Austausch mit anderen erfolgen, da der Mensch ein soziales Wesen ist.<sup>85</sup> Und

78 SCHMIDT 2011, 18.

79 SCHMIDT, 73.

80 STALDER 2016.

81 Wichtig ist hierbei, dass Digitalität nicht mit dem Computer oder mit dem Internet beginnt, sondern bereits davor neue Denkansätze in der Gesellschaft gewachsen sind und das Internet erst im Verlauf dieses Prozesses dazugekommen ist. (STALDER 2016, 21).

82 STALDER 2016, 21. Stalder erwähnt in diesem Zusammenhang ganz zu Beginn des Buches exemplarisch den Sieg von Conchita Wurst am Eurovision Song Contest von 2014. Damit erklärt er, wie mit ihrem Sieg nicht nur ein Zeichen gegen Homophobie und für Toleranz gesetzt wurde, sondern auch eine Veränderung in der Gesellschaft bereits durch ihre Kandidatur festgestellt werden konnte: So verändert Facebook kurz vor dem Eurovision Song Contest-Finale die Anzahl an möglichen Geschlechteroptionen von zwei auf über 62. Dieser Prozess der Öffnung von der klassischen Rollenaufteilung männlich und weiblich hin zur Akzeptanz, dass mehr als zwei Geschlechter existieren, widerspiegelt sich zwar im sozialen Medium, Facebook war aber nicht der Auslöser dafür: Der Wandel und dessen soziale Verankerung wird global ersichtlich. (STALDER 2016, 7).

83 STALDER 2016, 95.

84 STALDER 2016, 96.

85 STALDER 2016, 129.

genau das widerspiegelt sich auch im gängigen Verhalten in den sozialen Medien. Die eigenen Werturteile, wie das Setzen eines Likes, wird von einer Gemeinschaft validiert. Da durch die Digitalität eine unglaublich große Menge an Informationen für jede zur Verfügung gestellt wird, gelingt es der einzelnen Person und auch einer Gemeinschaft nur, einen Bruchteil von Referenzen zu setzen. Daher bringt Stalder die dritte Ebene der Algorithmizität in den Diskurs: eine parallel existierende und maschinenbasierten Ebene.<sup>86</sup> Neben dem individuellen und dem gemeinschaftlichen Horizont, filtert ein maschinenbasierter Prozess die Informationen zuerst, bevor sie wahrgenommen werden können.

Stalders theoretische Überlegungen aufgreifend, ist das Verhalten von «digitalen Gesellschaften» in sozialen Medien besser nachvollziehbar: Soziale Medien bieten einen Ort, an dem unterschiedliche Akteurinnen Informationen mit einem globalen Publikum teilen. Zudem wird der persönliche oder geteilte Inhalt unmittelbar durch andere Userinnen validiert. Dieses Informationskonvolut wird, einhergehend mit der von Stalder formulierten Algorithmizität, stetig von maschinellen Prozessen begleitet, die Inhalt untergründig für die Nutzer kanalisieren. Bestes Beispiel hierfür ist das Wiederkehren von Inhalten auf Facebook oder Instagram, nachdem dieses Produkt zuerst gegoogelt wurde. Ein Algorithmus verweist automatisch auf Inhalte, die er anhand der Aktivität der Nutzerinnen im Internet filtert und von anderen Informationen abhebt.

Die von Stalder definierte Kultur der Digitalität bildet das grundlegende Gerüst, um Social Media Performances verstehen zu können. Ein fundamentaler Gedanke, dass sich die gegenwärtigen Technologien nicht nur weiterentwickeln, sondern die Gesellschaft beeinflussen und tatsächlich auch transformieren, konstatierte Marshall McLuhan schon 1967 in seinem berühmten Buch *The Medium is the Massage*.<sup>87</sup> Auch Clay Shirky widmet sich diesem Thema im Jahr 2008 vor allem in Bezug auf das Aufkommen des Internets und des Web 2.0. Mit der Aussage, «communications tools don't get socially interesting until they get technologically boring»,<sup>88</sup> bemerkt Shirky, dass erst nach der Überwindung der Faszination an der Technologie, ihr eigentliches soziokulturelles Potenzial in Erscheinung tritt. Genau nach diesem Leitsatz verhält sich die Technologie nicht nur in der Gesellschaft, sondern auch in der Kunst: Interessant werden Tools, wie etwa soziale Medien, für die künstlerische Produktion erst dann, wenn die dahinterstehende Technologie den Nutzerinnen vertraut geworden ist. Die sozialen Medien erscheinen als anerkannter Verhand-

86 STALDER 2016, 164.

87 Marshall McLuhan, *The Medium is the Massage*, New York: Columbia Records 1976.

88 SHIRKY 2008, 105.

lungsort für unterschiedliche Bereiche des alltäglichen Lebens: Öffentliche wie private Themen werden an diesem digitalen Ort diskutiert.

Die Komplexität und Tiefe der aktuellen Phase der digitalen Revolution ist in der enormen Beschleunigung durch die Kombination aus neuen Kommunikationsmitteln und sozialen Medien in allen Bereichen menschlichen Handelns ersichtlich. Die Wellen dieser technologischen Transformation reichen von undurchsichtigen Internetmachenschaften, die mutmaßlich die US-Präsidentschaftswahl 2016 beeinflussten, über virale Memes, und werden von Künstlerinnen adaptiert, um vorherrschende Wertesysteme in der Gesellschaft zu den Themen Gemeinschaftlichkeit, Sexualität und Selbstpräsentation zu verhandeln. Eine neue Generation von Künstlerinnen nutzt Applikationen wie YouTube und Instagram als zentralen Verhandlungsort für ihre Performances und erreicht damit eine große virtuelle Community.<sup>89</sup> Die Verflechtung von sozialwissenschaftlichen Ansätzen wie dem Stalders mit den oben genannten künstlerischen Positionen eröffnet für eine Kunstgeschichte der Gegenwart neue Möglichkeiten, Erkenntnisse aus diesem gesellschaftlichen Wandel zu ziehen: Die sozialen Medien werden in ihrer Nutzung zum Gegenstand der künstlerischen Auseinandersetzung und damit zum Verhandlungsort der Performance, an dem sowohl die Performerinnen auftreten, als auch die Interaktion mit Publikum stattfindet. Gleichzeitig jedoch existiert dieser Ort nur im Digitalen, die Betrachterin oder Nutzerin benötigt für den Zugang zur Performance immer eine Internetverbindung und ein technisches Gerät mit den erforderlichen Applikationen für den Gebrauch der spezifischen sozialen Medien wie Instagram oder YouTube. Ob ein bewusstes und zielgerichtetes Aufrufen dieser Plattformen mit dem Besuch eines Museums parallelisiert werden kann, muss offen bleiben, ist es doch Absicht der Social Media Performance, diese vordergründig als Part des sozialen Mediums erscheinen zu lassen und nicht als eigenständige Kunst.

Das Interface<sup>90</sup> dieser Applikationen hilft, die Datenströme und Informationsflüsse so zu visualisieren, dass die Nutzerinnen das Gefühl haben, einen Raum zu betreten

89 In erster Linie wird durch die technologischen Gegebenheiten eine virtuelle Community angesprochen. Die künstlerischen Positionen haben sich jedoch bereits etabliert, so dass diese auch von nicht aktiven Mediennutzerinnen diskutiert wird.

90 Computer werden für Menschen durch sogenannte Anwendungsprogramme nutzbar, sie können damit Tabellen erstellen, Dokumente schreiben oder Applikationen wie Instagram oder Facebook einsetzen: «Was wir als Anwender von einer Anwendungssoftware wahrnehmen können, ist ausschließlich ihre Benutzerschnittstelle: Die so genannte Softwareoberfläche oder das User Interface.» (Paul Chlebek, *User Interface-orientierte Softwarearchitektur. Bauentwurfslehre für interaktive Softwareoberflächen. Kompass für die Entwicklung dialogintensiver Anwendungen. Leitfaden für erlebbare User Interfaces*, Wiesbaden: Vieweg 2006, 2). Das Interface bezeichnet dementsprechend, was wir von einer Software wahrnehmen und steuern können, es hilft «die vielfältigen Funktionen des Computers für Menschen [zu] erschließen und leichter verwendbar [zu] machen.» (CHLEBEK 2006, 2). Siehe weiter auch den Diskurs der Medienwissenschaft bei Florian Cramer, und Matthew Fuller, «Interface», in: *Software Studies. A Lexicon*, hrsg. von Matthew Fuller, Cambridge, MA: MIT Press 2008.

und sich an diesem Ort des Austausches zu befinden. Dieser Ort kann ganz im Sinne von Ray Oldenburg als *Third Place* verstanden werden: Oldenburg, ein Stadtsoziologe, forscht zu der Bedeutung von informellen öffentlichen Treffpunkten für eine funktionierende Gesellschaft.<sup>91</sup> In die Historisierung des *Third Places* können auch die sozialen Medien eingereicht werden, da eine Mehrzahl der von Oldenburg aufgeführten Kriterien auf Instagram und YouTube anwendbar sind. Denn Social Media bieten einen Ort auf unvoreingenommenen Boden, der jederzeit betretbar ist, der eine globale Stammkundschaft hat und an dem eine spielerische Stimmung herrscht. Zudem werden die sozialen Medien mittlerweile als selbstverständlicher Ort der globalen Kommunikation verstanden. Letztendlich können die sozialen Medien, als eine verlängerte Komfortzone des eigenen Zuhauses wahrgenommen werden: Userinnen betreten soziale Netzwerke oft, um ihre reale Umwelt zu verlassen und sich im Datenstrom des Internets treiben zu lassen.<sup>92</sup> Diese Orte, *Third Places* oder *«great good places»*, wie Oldenburg sie auch nennt, können zum Beispiel Cafés, Buchhandlungen, Bars etc. sein, also Orte auf neutralem Boden, an denen Soziabilität entstehen kann:

«Third places exist on neutral ground and serve to level their guests to a condition of social equality. Within these places, conversation is the primary activity and the major vehicle for the display and appreciation of human personality and individuality. Third places are taken for granted and most have a low profile. Since the formal institutions of society make stronger claims on the individual, third places are normally open in the off hours, as well as at other times. The character of a third place is determined most of all by its regular clientele and is marked by a playful mood, which contrasts with people's more serious involvement in other spheres.»<sup>93</sup>

Oldenburg argumentiert, dass solche öffentlichen Versammlungsorte wichtig für eine funktionierende Gesellschaft seien und alle großen Zivilisationen charakteristische öffentliche Orte für den zwischenmenschlichen Kontakt hatten und haben. Auch wenn er Aktivitäten und öffentliche Orte in der physischen Welt beschreibt, wurde seine Theorie bereits einige Jahre später von Howard Rheingold auf das Virtuelle übertragen.<sup>94</sup> Rheingold wendet die Begrifflichkeit des *Third Places* auf *The WELL (Whole Earth 'Lectronic Link)*<sup>95</sup> an – eine der ältesten, virtuellen Ge-

91 OLDENBURG 1989.

92 Zum Potenzial des Eskapismus von sozialen Medien siehe: Severina Müller, *Flüchten mit Facebook. Potenziale der eskapistischen Nutzung sozialer Medien*, Baden-Baden: Nomos 2018.

93 OLDENBURG 1989, 20.

94 Siehe hierzu das weiterführende Buch: OLDENBURG 2001.

95 Diese Plattform existiert noch heute und wird auf der Homepage charakterisiert: «Found-

ed more than two decades ago [1985] in association with the Whole Earth Review, the

meinschaften überhaupt: «It might not be the same kind of place that Oldenburg had in mind, but so many of his descriptions of third places could also describe the WELL. Perhaps cyberspace is one of the informal public places where people can rebuild the aspects of community that were lost when the malt shop became a mall.»<sup>96</sup>

Für Rheingold ist der Third Place nicht nur in virtueller Form zu denken, denn er schreibt dem Cyberspace auch das Potenzial zu, ein öffentlicher Raum zu sein, an dem Aspekte der Gesellschaft neu verhandelt werden können. Ein dazumal zukunftsorientierter Denkansatz, der meines Erachtens heutzutage als gescheitert gilt, weil sich das Social Web hauptsächlich zu einer privatisierten und kommerzialisierten Sphäre weiterentwickelt hat. Die sozialen Medien als Third Place können analog zu Rheingolds Überlegungen gedacht werden: In der intentionalen Aktivierung der sozialen Medien generieren die Künstlerinnen einen öffentlichen Ort («informal public place»), der nicht nur neue Formen der Kunstbetrachtung ermöglicht, sondern auch für das Funktionieren einer Gesellschaft sorgt und damit den Social Media Performances eine sozio-politische Funktion zukommen lässt. Durch eine derartige Nutzung gelingt es ihnen neue, junge Formen von Vergesellschaftung zu diskutieren und die Frage aufzuwerfen, ob die sozialen Medien als Kunstraum, als verlängerter Raum der Kunstbetrachtung – abgelöst vom traditionellen Kunstkontext – gesehen werden können. Dennoch muss hier angeführt werden, dass ohne kritisches Framing bei allen künstlerischen Positionen immer die Gefahr der Verstärkung von heteronormativen Stereotypen bei unwissenden Betrachterinnen besteht. Ob und wie es die Künstlerinnen im Kontext der Social Media Performances schaffen, institutionskritische Themen aufzugreifen und zu diskutieren, ist noch zu besprechen.

Im Gegensatz zu den von Oldenburg aufgezählten physischen Orten, die aus praktikablen Gründen oft nur eine Funktion zu erfüllen vermögen, kann der digitale Raum der sozialen Medien flexibel den Bedürfnissen angepasst werden. Braucht die Userin eine Bibliothek, so besucht sie zum Beispiel Wikipedia, um die gewünschte Information abzurufen und bei Bedarf inhaltlich zu interagieren.<sup>97</sup> Besteht eher das Interesse an Konversation, so kann die Userin beispielsweise auf Facebook

---

service was recently purchased to be run by a group of its own long term active members. The outpouring of support confirmed that The WELL continues to cast a long cultural shadow. Not quite underground, though sometimes under the radar, for many people it's a place you aren't quite sure you've heard of, but suspect that you wish you had. For members, it's the place to come up with the next interesting thing. Ultimately, it becomes a way to live.» (The WELL, «What is the WELL», <https://www.well.com/about-2/>, 21.08.2018).

<sup>96</sup> RHEINGOLD 1993, 10.

<sup>97</sup> «Ein wichtiger Bestandteil von Wikipedia sind nicht nur die enzyklopädischen Artikel, sondern auch andere Arten von Seiten, deren Funktion es ist, beim Aufbau bzw. Verbesserung von Wikipedia zu helfen. Dazu zählen unter anderem die Diskussionsseiten, auf denen Benutzer miteinander schriftlich kommunizieren können.» (O.A., «Wikipedia. Diskussionsseiten», <https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Diskussionsseiten>, 22.08.2018).

in Kontakt mit anderen Userinnen treten. Die sozialen Medien können in einer Kultur der Digitalität die Aufgabe unterschiedlicher «informal public places»<sup>98</sup> einnehmen. Darunter fällt auch die Funktion, einen Verhandlungsort für Kunst zu bieten. Damit geht ein Wandel von physischen zu digitalen Umgebungen einher, der das Potenzial birgt, die historisch gewachsenen und teilweise starren Strukturen von Kunstinstitutionen neu zu denken.

Durch Social Media Performances kommt den sozialen Medien eine zusätzliche Rolle als Ort der Präsentation, aber auch Produktion von Kunst zu: Die sozialen Medien wandeln sich durch die Nutzung der Künstlerinnen von einem klassischen Ort der Zurschaustellung und der Distribution von Kunst, die nicht per se digital produziert wurde, hin zu einem Ort für die Kunstproduktion. Die sozialen Medien werden damit zum Träger der Performance und transformieren das Medium zu einem digitalen und dialogischen Third Place für die Kunst. Das Medium kann als ein kunstproduzierender Ort, also eine Art Off-Space der Kunstwelt, betrachtet werden.<sup>99</sup> Die Handlungen in den sozialen Medien haben keinen greifbaren institutionellen Rahmen und sind nicht darauf angelegt, einen künstlerischen Output zu generieren. An die Stelle des Museums- oder Galerieraums treten in den sozialen Medien der Park, der Bahnhof oder jeder andere physische Ort, an dem eine Performance, ein Happening oder eine Aktion stattfinden kann. Im Gegensatz zur digitalisierten Museumsplattform entsteht ein unabhängiger, öffentlicher Ort, an dem Kunst produziert werden kann. Damit vermögen Social Media die traditionelle Auffassung des Museums als Ort des Zeigens und des Schauens in sich aufzunehmen und zu öffentlichen Räumen des Internets zu werden, in denen Künstlerinnen ihre Arbeiten präsentieren.

Die sozialen Medien als Ort haben auch einen direkten Einfluss auf die Betrachtungsweisen der Kunst: «I like art that isn't respected or seen as art.»<sup>100</sup> Mit dieser Aussage greift Molly Soda einen der wesentlichen Punkte von Social Media Performances auf, denn die künstlerischen Projekte sind nicht als solche zu erkennen,

98 RHEINGOLD 1993, 10.

99 Mit der Digitalisierung der Gesellschaft im Allgemeinen, kommt auch das Thema der digitalen Ausstellungen auf. Der Transfer von realer Ausstellung in den digitalen Raum ist ein sehr aktuelles Thema im musealen Kontext: Das Ziel ist es dabei, durch digitale Angebote, Besucherinnen auf neue Weise für Ausstellungen zu interessieren. Die Aktualität des Themas zeigt sich unter anderem an der Entwicklung von digitalen Angeboten von unterschiedlichen Museen. Dazu gehören das Projekt *First Look. New Art Online*, New Museum, New York; die Teilnahme der Gemäldegalerie, Staatliche Museen zu Berlin am Projekt *Google Arts & Culture*; die Ausstellung *Ai Weiwei 360. Experience the Show Online* an der Royal Academy of Arts. Weiterführende Literatur siehe: DIN/HECHT 2007; Ali Hossaini / Ngairé Blankenberg (Hg.), *Manual of Digital Museum Planning*, Lanham/Boulder/New York/London: Rowman & Littlefield 2017; Régine Bonnefoit / Melissa Rérat (Hg.), *The Museum in the Digital Age. New Media and Novel Methods of Mediation*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars 2017.

100 Ryan Duffy, «Interview. Molly Soda», 2018, <https://medium.com/digital-objects/interview-molly-soda-126b0e00b3a8>, 22.01.2018.

auch nicht von einem geschulten, kunstinteressierten Publikum. Die performativen Handlungen in den sozialen Medien sind nicht mit der Markierung ›Kunst‹ versehen. Ulmans Geschichte über die Entwicklung einer jungen Frau, Schragers Zurschaustellung ihres unbekleideten Körpers in aufreizenden Posen, Sodas von Schmink-Tutorials und Gesangs-Performances geprägter Alltag wie auch Byströms in Pink getauchte Welt lassen sich alle nicht auf den ersten Blick mit Kunstprojekten in Verbindung bringen. Ihre Social Media-Profile verweisen auf keiner Ebene darauf, dass sich hier Künstlerinnen in einem Schaffensprozess befinden oder dass an diesem Ort des Austausches Kunst erlebt werden kann.<sup>101</sup> Das angesprochene Publikum ist in erster Linie losgelöst vom traditionellen Kunstkontext: Es handelt sich vordergründig um Social Media-Nutzerinnen. An Reichweite<sup>102</sup> mangelt es den Künstlerinnen indes nicht. Im Gegenteil erreichen sie mehr Menschen als in einer Galerie oder in einem Museum. Auf Instagram hat Amalia Ulman mittlerweile 157'242 Followerinnen. Auch Soda hat auf YouTube eine nicht zu unterschätzende Reichweite: 11'217 Abonnentinnen mit insgesamt 2'817'602 Aufrufen ihrer Videos.<sup>103</sup> Byströms Projekten wird auf Instagram von 239'012 Interessierten gefolgt und Ona, Schragers Kunstfigur, hat 2'983'697 Anhängerinnen. Dennoch sind die Reichweite und Popularität in einer großen digitalen Öffentlichkeit kein angestrebtes Ziel bei der Durchführung von Social Media Performances. Vielmehr geht es um die Betrachtung und Analyse einer breiten Palette von präsenten, aber nicht immer ersichtlichen gesellschaftlichen Handlungsweisen. Dazu gehören das Erforschen der Grenzen der Privatsphäre, die kritische Reflexion eines sexualisierten Systems, das Hinterfragen der Obsession nach Schönheit sowie die Verhandlung von Authentizität versus Vortäuschung. Mit dieser Praxis überdenken die Künstlerinnen anhand Social Media Performances zwei aktuelle Themenbereiche: Erstens die Qualitäten eines Ortes für die Kunstbetrachtung und zweitens die Erreichbarkeit einer Jugendkultur, in der sich die Künstlerinnen selbst bewegen.

101 Auf den Profilen der hier erwähnten Künstlerinnen befinden sich keine klaren Selbstzeichnungen als Künstlerinnen. (SCHRAGER 2018a; ULMAN 2017a; BYSTRÖM 2018; SODA 2018a).

102 ›Reichweite‹ ist in diesem Kontext interessant, da ökonomisch betrachtet diese als Währung der sozialen Medien angesehen werden kann, genauso wie in der klassischen physischen Kunstwelt. Je mehr Anhängerinnen eine Userin hat, um so größer ist die Reichweite. Aktuell wird berechnet, dass die Reichweite der Posts mit Zunahme des Accounts kleiner wird. (Philipp Roth, «Instagram Stories und Posts. Durchschnittliche Reichweite und Vergleichswerte», 2018, <https://allfacebook.de/instagram/post-story-reichweite>, 14.01.2019). Dies scheint auf folgende Gründe rückführbar: 1. Accounts mit einer hohen Anzahl an Followerinnen sind meistens öffentlich, wodurch die Wahrscheinlichkeit steigt, Fake-Followerinnen zu haben; 2. Firmen wie Devumi sind darauf spezialisiert, Followerinnen zu verkaufen, sogenannte Bots, um den eigenen Account schnell wachsen zu lassen. (Nicholas Confessore u.a., «The Follower Factory. Everyone Wants to be Popular Online. Some even pay for it. Inside Social Media's Black Market», 2018, <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>, 14.01.2019). Instagram und Co. werden immer öfter für ökonomische Zwecke genutzt, wodurch die Anzahl an Followerinnen nicht nur der persönlichen Eitelkeit dienen, sondern auch eine Auswirkung auf reale Verkaufszahlen haben. In Zahlen gesprochen bedeutet dies, dass eine Userin mit 0–500 Followerinnen eine Reichweite von 62% hat, also bei 500 Followerinnen circa 310 davon mit einem einzigen Post erreicht. Bei einer Anzahl von 500'000–1'000'000 Followerinnen liegt die Reichweite bei circa 15%. Bei 1'000'000 Followerinnen werden mit einem Upload circa 150'000 davon erreicht. ROTH 2018c.

103 SODA 2018a.

Mit der digitalen Revolution ist auch der Erfolgsdruck der Kunstinstitutionen, unterschiedliche technologische Hilfsmittel bei Ausstellungen einzusetzen, gestiegen: Dazu zählen interaktive Audioguides, speziell entwickelte Apps, digitale Archive, virtuelle Ausstellungsräume als Verlängerung der physischen Räume, soziale Medien als neue Marketingstrategien und Vermittlungsangebote.<sup>104</sup> Daneben konnten auch einige Projekte realisiert werden, in denen Ausstellungen nur im virtuellen Raum konzipiert wurden. Beispielsweise kann hier das *Museum of Post Digital Cultures* genannt werden.<sup>105</sup> Das Ziel des Museums lautet:

«Mirroring a museum irl (in real life), the mission of the Museum of Post Digital Culture is to build a collection and to make it available to the public. Consisting of texts, films, sounds and artworks, the museum gathers individual and subjective positions, and does not aim to draw an exhaustive map of historical references but rather to build a specific identity shaped by the donated contributions.»<sup>106</sup>

Wie das *Museum of Post Digital Cultures* bilden auch die sozialen Medien als Third Place einen neuen Raum für die Kunstproduktion.<sup>107</sup> Zudem werden sie zum Kno-

104 Einige dieser Entwicklungen zeigen sich bei: Annet Dekker, «Digitalisierung und kulturelles Erbe. Von der Expansion der Betrachter zu einer neuen Form des Kolonialismus», *Kunstforum International* (= Museumsboom. Wandel einer Institution, 251), 2017, 66–73; Hubert Damisch, «Das Museum im Zeitalter seiner technischen Verfügbarkeit», Dorothea von Hantelmann / Carolin Meister, *Die Ausstellung. Politik eines Rituals*, Zürich: Diaphanes 2010, 115–130; VOGELSSANG u. a. 2011; Christina Ruloff, «Mit dem Smartphone ins Museum. Mehr Tiefgang dank Virtual Reality», 2016, <https://www.srf.ch/kultur/gesellschaft-religion/mit-dem-smartphone-ins-museum-mehr-tiefgang-dank-virtual-reality>, 22.01.2019. Ein weiteres relevantes Buch über das Museum in diesem neuen digitalen Zeitalter ist der Tagungsband Lorenzo Giusti / Nicola Ricciardi (Hg.), *Museums at the Post-Digital Turn*, Mailand: Amaci, OGR, Mousse 2019. Autorinnen wie Boris Groys, Claire Bishop, Christiane Paul, Carolyn Christov-Bakargiev, Lauren Cornell und Domenico Quaranta besprechen darin Visionen zur Position, den Wert, die Funktion und die Zukunft der Museologie und der im Kulturbereich tätigen Institutionen.

105 Am letzten Tag des Symposiums *Post Digital Cultures*, am 07. Dezember 2013, wurde das *Museum of Post Digital Cultures* vorgestellt. In diesem Museum wurden die während der Tagung behandelten Themen gesammelt und archiviert. Zudem wurden digitale Ausstellungen zu den diskutierten Themenfeldern von unterschiedlichen Gästen kuratiert. Seit 2014 lädt das Museum Gastkuratorinnen ein, das Online-Museum vorübergehend zu bespielen: Jede Kuratorin bringt ihre eigene Expertise und ihr eigenes Netzwerk ein und teilt damit die eigene Idee, was ein Online-Museum sein sollte. (Fondation Les Urbaines, «Museum of Post Digital Cultures», 2013, <http://www.postdigitalcultures.ch/about/museum>, 22.01.2019). Aus der Website wird leider nicht ersichtlich, in welchem Jahr die unterschiedlichen Ausstellungen kuratiert wurden, und auch nicht, ob die Ausstellungen weiterhin aktiv gestaltet werden oder ob die Seite nur noch eine archivierte Version des Projekts abbildet. Ein ähnliches digital durchgeführtes Projekt ist die Online-Ausstellung *Body Anxiety* aus dem Jahr 2015, kuratiert von Leah Schragger und Jennifer Chan. (Leah Schragger / Jennifer Chan, *Body Anxiety*, 2015, <http://bodyanxiety.com/about/>, 22.01.2019).

106 FONDATION LES URBAINES 2013.

107 Social Media unterscheiden sich dahingehend von dem digitalen Museum, dass diese nicht unabhängig von den Künstlerinnen oder jemandem aus dem Kunstkontext programmiert worden sind. Damit entsteht ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen den Anbieterinnen der Social Media-Plattform und ihren Nutzerinnen. Dieses Verhältnis kann zudem dazu führen, dass Beiträge die nicht den Richtlinien entsprechen, von sogenannten «Content Moderators» gelöscht werden können. Content Moderator ist eine Berufsbezeichnung die umschreibt, wie Menschen im Auftrag von Social-Media-Unternehmen die öffentlichen Inhalte der Userinnen auf sozialen Medien überwachen und gegebenenfalls löschen. Molly Soda und Arvida Byström haben gemeinsam ein Buch veröffentlicht, dass gelöschte Beiträge sammelt und diese damit wieder zugänglich macht (Arvida Byström / Molly Soda / Chris Kraus, *Pics or it Didn't Happen. Images Banned from Instagram*, London/München/New

tenpunkt für die Rezeption von Kunst für eine virtuelle Community. Die Ansätze, Kunst im digitalen Raum zu verhandeln, stellen zwar tradierte Institutionen im Gegenwartskontext in Frage, ersetzen das Museum aber keinesfalls und scheinen damit die Kunstwelt nur punktuell und schleppend zu verändern. Momentan gelingt es Soda, Schragger, Ulman und Byström mit ihren Social Media Performances, die bestehenden Mechanismen zu ergänzen.<sup>108</sup> Die Rezeption von Social Media Performances deckt auf, wie Künstlerinnen mit dem Gebrauch von sozialen Medien und somit gleichzeitig mit der Loslösung von Kunstinstitutionen, die den Wahrnehmungsmodus vorgeben und ein standardisiertes Verhalten der Betrachterin antizipieren, einen neuen Ort für ihre Kunst beanspruchen und aktivieren. Es bleibt jedoch die Frage offen, ob die sozialen Medien als Freiraum für «alternative Handlungsformen, Wahrnehmungshaltungen und Welterfahrungen»<sup>109</sup> – Anforderungen, die dem Museum zugeschrieben werden – in Zukunft die Kunstwelt verändern. Mit der Strategie, die sozialen Medien als Ausdrucksmedium zu nutzen, gelingt es den Künstlerinnen in ihren Performances, das alltägliche, soziale Leben vieler Nutzerinnen zu thematisieren und dies außerhalb eines musealen oder institutionellen Kontexts. Eine Veränderung der bestehenden Mechanismen in der Kunstwelt scheinen die Künstlerinnen damit jedoch nur am Rande kritisch zu beleuchten: Große Museen, wichtige Galerien und Starkünstlerinnen gehören trotz der Digitalisierung zu den Global Players der Kunstwelt. Gelingt es den Künstlerinnen, die sozialen Medien weiterhin im Sinne eines Third Places zu nutzen und im Kunstdiskurs zu etablieren, sehe ich in den Social Media Performances das Potenzial einer «bewegenden Kraft», als institutionskritische Kunst, ganz nach Isabelle Graws Ausführungen<sup>110</sup> zu entwickeln und dadurch dem System Kunst neue Richtungen in der Produktion, Präsentation und Vermarktung von Kunstwerken und Künstlerinnen aufzuzeigen.

---

York: Prestel 2017). Interessant wäre es in Anbetracht dieser Beobachtung zu analysieren, inwiefern die Künstlerinnen in den Social Media Performances davon betroffen waren oder sind und inwiefern sich das wiederum in ihren künstlerischen Produktionen niederschlägt.

108 Wie bereits Melissa Gronlund bemerkte: Die Infrastruktur der Kunstwelt wurde durch das Internet trotz einer riesigen Veränderung der Kunstwelt im letzten halben Jahrhundert nicht maßgeblich verändert. (GRONLUND 2016, 188).

109 Peter J. Schneemann, «Vermittelte Präsenzen», *Kunstforum International* (= Museumsboom, 251), 2017, 58–65.

110 «Sie [die institutionskritische Kunst] soll entweder einen institutionellen Ort an sich oder kulturelle Beschränkungen im Allgemeinen zu «kritisieren» in der Lage sein [...]. Anders ausgedrückt, beruht der Begriff der Institutionskritik auf der Grundannahme, Kunst könne etwas bewirken.» (Isabelle Graw, «Jenseits der Institutionskritik. Ein Vortrag im Los Angeles County Museum of Art», *Texte zur Kunst* (= Institutionskritik, 59), 2005, 40–53.

## Zwischen Live- Erfahrung und dokumentarischer Aufnahme

Die Social Media Performance entspricht nicht der klassischen Rezeptionserfahrung einer Performance. Im Gegensatz zu Performances in der physischen Welt, denen man als Besucherin beiwohnen kann und diese in ihrer Gesamtheit erfährt, ist dies hier nicht mehr der Fall. Die Live-Erfahrung<sup>111</sup> stellt sich anders dar und ist dem Medium, der Social Media-Plattform, angepasst beziehungsweise wird durch diese geformt. Die Live-Erfahrung geschieht im Moment des Betrachtens und Likens eines Fotos von Ulman oder dem Anschauen eines Videos von Soda.<sup>112</sup> Die Social Media Performance beginnt für jede Rezipientin immer in dem Moment, in dem sie das erste Mal mit einem Beitrag interagiert und damit zwar am festgesetzten Ort der sozialen Medien, aber nicht mehr zu einem spezifischen Zeitpunkt. Durch diese technikbedingte Umstrukturierung der Dauer einer Performance erhält der Faktor Zeit einen besonderen Stellenwert in der künstlerischen Ausführung der Social Media Performance. Diese Zeitlichkeit der Performance kann, wie an den besprochenen Beispielen zu sehen ist, dabei variieren: Von fünf Monaten bei Ulman, über fünf Jahre bei Schragger bis hin zu keiner zeitlichen Begrenzung des Prozesses bei Soda und Byström. Zu beobachten ist, dass bei allen vier Künstlerinnen der Auftritt nicht nur ein paar Stunden oder Tage umfasst, sondern über mehrere Monate und sogar Jahre andauert. Die technisch-medialen Bedingungen für die Rezeption der Performances haben einen erheblichen Einfluss auf die Dauer des Auftritts. Die Performance kondensiert sich nämlich erst durch die wiederholte Handlung des Teilens von User Generated Content im gewählten Medium. Der Rezeptionsmodus zeichnet sich damit durch eine Zeiterfahrung aus, die von einer Unabgeschlossenheit bestimmt wird: Die Einbettung in einen alltäglichen Habitus<sup>113</sup> und die Ungewissheit über ein mögliches Ende befördern den Eindruck

111 In deutscher Übersetzung bedeutet <live>, «in realer Anwesenheit.» (Dudenredaktion, «live», <https://www.duden.de/node/852247/revisions/1817744/view>, 12.11.2018). Social Media Performances sind per Definition nie <live>, da diese Form von Performance immer über ein Medium – das der sozialen Medien – vermittelt wird und somit nie in realer Anwesenheit von Akteurinnen in einem physischen Raum geschieht. Zudem sind die Inhalte auch nicht alle mittels Streaming in Echtzeit in den sozialen Medien übertragen (Livestream). Unmittelbarkeit ist damit nicht eine gegebene Eigenschaft, sondern ein Anspruch, welcher die Nutzerinnen gegenüber dem Medium erheben.

112 Philip Auslander konkretisiert die Live-Performance: «The default definition of live performance is that it is the kind of performance in which the performers and the audience are both physically and temporally co-present to one another.» (AUSLANDER 2008, 60).

113 Die Verwendung des Begriffs Habitus in einem digitalen Umfeld spricht Nick Couldry. (hierzu Nick Couldry, «Liveness, «Reality», and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone», *The Communication Review* 7/4, 2004, 353–361).

eines potenziell unabschließbaren Erlebnisses. Die Folge ist eine lang andauernde Performance, deren zeitliche Erfahrung nicht als einmaliges Kunsterlebnis – wie im Falle des einmaligen Besuchs einer Performance – abgesondert werden kann, sondern als integrierter Teil unseres alltäglichen Zeitgefühls wahrgenommen wird. Die besprochenen Arbeiten erschaffen ein Moment, das die Auseinandersetzung mit der Vergänglichkeit der Handlung und möglichen Formen ihrer Fixierung herausfordert.

Diese zentrale zeitliche Einteilung führt in ihrer Erscheinungsform zwei verschiedene Ebenen zusammen, die für die Erfahrung von Social Media Performances von zentraler Bedeutung sind und die im Folgenden analysiert werden sollen: Erstens die Realtime-Wirkung der Beiträge und zweitens die kombinierte Wahrnehmung von Live-Erfahrung und dokumentarischem Material. Damit verbunden ist die Auflösung der klassischen kunsthistorischen Trennung von Performance und Dokumentation.

Die Performance als solche tritt nicht im persönlichen Feed der Künstlerin, sondern im News Feed der Betrachterin in Erscheinung. Die alltägliche Nutzerin öffnet zu jedem beliebigen Zeitpunkt die gewünschte Applikation und sieht als erstes den sogenannten News Feed. Ein Algorithmus hebt im News Feed den Inhalt der gefolgt Personen sowie gesetzte Hashtags hervor. Dadurch werden die Beiträge im News Feed (dies gilt nicht für den persönlichen Feed) nach Priorität automatisch für die Nutzerin selektiert.<sup>114</sup> Die Fotografien und Videos der Künstlerinnen erschienen im News Feed der Followerinnen nur, wenn diese ein aktives Interesse am Profil zeigen, also täglich die Handlungen der Akteurinnen in den sozialen Medien verfolgen. Dieses Interesse kann im Umkehrschluss nur geweckt werden, wenn die Künstlerinnen konstant Beiträge veröffentlichen. In der Regelmäßigkeit der Abrufe und Veröffentlichungen liegt das Potenzial der Wiedererkennung und somit der Einordnung des Gesehenen in einer spezifischen Abfolge von Handlungen. Sind die Zeitabstände zwischen den online gestellten Inhalten zu groß oder ist die Präsenz durch geringe Aktivität zu klein, so gelingt es der Social Media Performance nicht, in Erscheinung zu treten. Die Followerinnen verlieren das Interesse, vergessen die Narration und können somit die einzelnen Beiträge nicht mehr zielgerichtet in einen Gesamtkontext einordnen. Die Dauer der Performance erhält damit eine grundlegende Gewichtung, da diese nicht nur essenziell für ihre Entstehung ist,

114 ROTH 2018a. Eine kritische Auseinandersetzung mit Algorithmen in sozialen Medien findet sich bei Jaron Lanier, *Zehn Gründe, warum du deine Social Media Accounts sofort löschen musst*, Martin Bayer / Karsten Petersen (Üb.), Hamburg: Hoffmann und Campe 2018, 23.

sondern auch die alltägliche Nutzung von sozialen Medien aufgreift, die gegenwärtig unsere Gesellschaft prägt.<sup>115</sup>

Social Media Performances sind mediatisierte Aufführungen; die erlebten Momente werden immer durch soziale Medien übertragen. Die Wahrnehmung und die Erfahrung des Erlebten durch die Betrachterinnen vollziehen sich nicht unmittelbar. Obschon die Option «Live-Video» sowohl bei YouTube als auch bei Instagram oder Facebook eine Echtzeit-Übertragung durch eine Webcam ermöglicht, ist der größte Teil des User Generated Contents nicht ein «real-time Stream». Fotografien wie auch Videos oder Textinhalte werden aufgenommen, gepostet und über einen längeren Zeitraum von den Followerinnen gesehen. Das Ergebnis aus dem Zusammenspiel von Betrachterin und Medium sind Beiträge, die mindestens drei unterschiedliche zeitliche Bezüge aufweisen: die tatsächliche Zeit, zu der das Bild oder das Video aufgenommen wurde, die Zeit, in der der Beitrag online gestellt wurde (diese kann, muss aber nicht mit der tatsächlichen Zeit überlappen) und der Zeitpunkt, zu dem der Upload von den Betrachterinnen wahrgenommen wurde.<sup>116</sup>

Aufgrund der Unabgeschlossenheit der zeitlichen Erfahrung und der bedingten Regelmäßigkeit der Veröffentlichung liegen der Zeitlichkeit der Performance unabdingbare Intervalle zugrunde. Die Intervalle, also die zeitlichen Abstände, die zwischen der Veröffentlichung der Posts liegen, dienen der Organisation, Strukturierung und der Wahrnehmung der Performance: «Je mehr ich von mir preisgebe, desto relevanter werde ich im Netz, und desto grösser wird die Möglichkeit der Verbindung mit anderen. Ein Facebook-Profil, das von den Besitzerinnen nicht gepflegt wird, ist für alle Nutzerinnen unattraktiv.»<sup>117</sup>

Diese Aussage des Medienwissenschaftlers Stefan Münker bekräftigt, dass ein einmaliger Auftritt in den sozialen Medien noch lange keine Performance ermöglicht. Die wiederholte Handlung des Teilens von Inhalten in den sozialen Medien ermög-

115 Die sozialen Medien alltäglich zu nutzen, ist heutzutage keine Besonderheit mehr. In dieser Arbeit soll nicht untersucht werden, wieso dies so ist. Eine rege Nutzung bei aktiven Teilnehmerinnen wird als gegeben angenommen. Eine interessante These, die diese Nutzung und den daran gebundenen Wunsch nach ständiger zwischenmenschlicher Kommunikation hinterfragt, vertritt Martin Altmeyer in seinem Buch *Auf der Suche nach Resonanz* von 2016. Als klinischer Psychologe sieht Altmeyer hinter unseren Handlungen in den Social Media ein elementares Motiv, nämlich die Suche nach Umweltresonanz und gesellschaftlicher Sichtbarkeit. Die Befriedigung von Resonanzbedürfnissen wirken nach Altmeyer identitätsstiftend, wonach die Menschen von Geburt an streben: «ich werde gesehen, also bin ich.» (Martin Altmeyer, *Auf der Suche nach Resonanz. Wie sich das Seelenleben in der digitalen Moderne verändert*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2016, 32. Siehe hierzu auch: Evgeny Morozov, *Smarte neue Welt. Digitale Technik und die Freiheit des Menschen*, München: Karl Blessing 2013; Martin Dornes, *Die Modernisierung der Seele. Kind-Familie-Gesellschaft*, Frankfurt am Main: Fischer 2012).

116 Zu welchem Zeitpunkt die Betrachterin den Upload rezipiert, wird bei Instagram durch eine Zeitangabe unter den Beiträgen verdeutlicht. (Siehe Katja Gunkel, *Der Instagram Effekt. Wie Ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt*, Bielefeld: transcript 2018, 162).

117 MÜNKER 2009, 76-77.

licht erst die Unmittelbarkeit der Wahrnehmung und damit den Eindruck, eine wiedererkennbare Erfahrung zu erleben. Durch ihn werden die einzelnen Beiträge im Verlauf der Performance in ein Verhältnis zueinander gesetzt. Intervalle nehmen laut Fischer-Lichte eine rhythmische Funktion für die Performance ein.<sup>118</sup> Dieser Gedanke kann analog auf die Social Media Performances angewendet werden, denn die Intervalle werden zum «Zeitgeber für Erscheinung und Verschwinden»<sup>119</sup> der Fotografien und Videos in den sozialen Medien.

Wie bereits erwähnt, sind die Beiträge der Künstlerinnen im News Feed der Followerinnen inmitten von ganz unterschiedlichem User Generated Content platziert, der von einem Algorithmus zusammengetragen wird. Dabei ist der News Feed nicht in chronologischer Reihenfolge angelegt und unter den Uploads wird zusätzlich automatisch vermerkt, wie lange der Beitrag bereits online zu sehen ist. Die Nutzerin kann daher sofort erkennen, ob sie etwas sieht, was unmittelbar stattfindet, oder ob bereits eine gewisse Zeit seit dem Upload vergangen ist. Trotz diesen unterschiedlichen Zeitstufen muss das Wahrnehmungsmoment der Betrachterin nicht mit dem Zeitpunkt der Aufnahme oder der Veröffentlichung des Beitrags korrelieren, um eine Live-Erfahrung zu evozieren. Obwohl die Nutzerinnen sowohl geografisch als auch zeitlich voneinander getrennt sind, erschaffen die sozialen Medien einen Moment, in dem Situationen und Erlebnisse zeitgleich untereinander geteilt werden können: Partizipation und Anteilnahme an einem fremden Leben wird direkt erreicht. Social Media haben also das Potenzial, Erfahrungen bei den Nutzerinnen unmittelbar und real wirken zu lassen, auch ohne an gegenseitige physische Anwesenheit oder an einen Livestream gebunden zu sein. Diese These lässt sich mit Philip Auslanders Definition von «liveness» stützen. Der Begriff «Live» wurde in Bezug auf Aufführungen erst mit der Mediatisierung des Alltags in den kunsthistorischen Diskurs um Erscheinungsformen von Performances eingeführt. Erst die Möglichkeit einer technischen bzw. elektronischen Aufzeichnung von Performances brachte den Bedarf einer Trennung zwischen Live und aufgezeichneter Aufführung hervor.<sup>120</sup>

118 FISCHER-LICHTE 2004.

119 FISCHER-LICHTE 2004, 283.

120 Der Ausgangspunkt dieser Überlegung findet sich in Philip Auslanders zuerst 1999 erschienen Publikation mit dem Titel *Liveness. Performance in a Mediatized Culture*. «Live» umschreibt vor allen Dingen jene Aufführungen, die sich nicht durch eine technologisch basierende Aufzeichnung auszeichnen. In der zweiten, überarbeiteten Version des Buches, die 2008 erschienen ist, verweist Auslander zudem auf die sich ständig verändernde Definition dieses Begriffs und damit auch auf die Unmöglichkeit einer allgemeingültigen Rahmung. (AUSLANDER 2008) Diese Schwierigkeit zeigt sich auch in der Komplexität des Diskurses um die Begrifflichkeit: «Liveness» ist ein durchaus umstrittenes Thema. (FISCHER-LICHTE 2004; Andrew Reason / Anja Mølle Lindelof, «Introduction. Experiencing Liveness in Contemporary Performance», *Experiencing Liveness in Contemporary Performance. Interdisciplinary Perspectives*, New York: Routledge 2016, 1-16). Führend im Diskurs um das Verhältnis von Liveness und Performance ist neben Auslander unter anderem auch Steve Dixon mit seinem Buch *Digital Performance. A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*. Meine Arbeit hat nicht den Anspruch die Diskussion, um liveness in der Performance neu zu bewerten, vielmehr möchte ich

Eines der wichtigsten Ergebnisse dieser Theoriediskussion ist Auslanders These, dass interaktive Technologien nicht automatisch Live-Erfahrungen evozieren, weil sie auf die Nutzerinnen in Echtzeit reagieren. Vielmehr versteht er liveness als eine gleichzeitige Wechselwirkung von Forderungen: Einerseits ist liveness ein von den Nutzerinnen gestellter Anspruch an die Technologien, die sich aus dem Engagement und der Bereitschaft der Nutzerinnen, die Medien zu bedienen, ergibt. Andererseits ist es auch eine Forderung, die von Technologien an die Nutzerinnen adressiert wird, ebendiese in vollem Umfang wahrzunehmen und durch Interaktion zu aktivieren.<sup>121</sup> Auslander präzisiert:

«[...] digital liveness emerges as a specific relation between self and other, a particular way of <being involved with something>. The experience of liveness results from our conscious act of grasping virtual entities as live in response to the claims they make on us.»<sup>122</sup>

Für die vorliegende Arbeit wird Auslanders Annahme grundsätzlich angenommen und ebenfalls die Meinung vertreten, dass die Live-Erfahrung aus dem bewussten Akt resultiert, die sozialen Medien als Entitäten zu verstehen, die live Inhalte vermitteln. Auf einer allgemeinen Ebene kann als erstes die aktive Involvierung der Nutzerinnen durch die Herstellerinnen der sozialen Medien genannt werden. YouTube verbreitet konsequent folgende Botschaft: «Our mission is to give everyone a voice and show them the world. We believe that everyone deserves to have a voice, and that the world is a better place when we listen, share and build community through our stories.»<sup>123</sup>

Die Streuung derartiger Ideologien erzeugt direkte Wirkungen bei den Nutzerinnen: Durch die Personalisierung von Informationen, durch Weiterleitungs- und Bewertungsfunktionen wird Aufmerksamkeit geschaffen. Die Anwenderinnen von sozialen Medien fühlen sich persönlich angesprochen, wodurch eine spezifische Relation zwischen dem eigenen Selbst und der Community («self and other»<sup>124</sup>) befördert wird. Die Verwendung von sozialen Medien verspricht einem, Teil von etwas zu werden («being involved with something»<sup>125</sup>). Als Antwort auf diesen Anspruch werden die sozialen Medien so genutzt, als würde jede Anwenderin unmittelbar mit anderen Userinnen Erlebnisse teilen. Gefördert wird dieses Empfinden zudem

---

die Social Media Performance darin positionieren. (Steve Dixon, *Digital Performance. A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*, Cambridge, MA: MIT Press 2007).

121 AUSLANDER 2012; DIXON 2007.

122 AUSLANDER 2012, 10.

123 YOUTUBE 2017.

124 AUSLANDER 2007, 9.

125 AUSLANDER 2007, 9.

von unterschiedlichen Tools der Plattformen. Bei Instagram beispielsweise durch die sogenannten Stories.<sup>126</sup> Das Erscheinen im Feed wie auch das Verschwinden von Uploads aus diesem, also der ephemere Charakter der Beiträge, erweckt bei den Nutzerinnen zusätzlich den Eindruck einer Live-Erfahrung. Die Live-Kognition der Uploads ist demnach ein Anspruch der Nutzerinnen an das Medium und nicht per se von der genutzten Technologie gegeben. Damit geht diese These mit der Aussage von Auslander einher: «liveness is something that exists primarily in the mind of the audience.»<sup>127</sup> Auslander bezieht sich in seinen Texten meist auf die Musikübertragung durch Radiogeräte oder Aufnahmen im Fernsehen, seine Ausführungen lassen sich jedoch auf die sozialen Medien übertragen. In dem Artikel aus dem Jahr 2016 kommt er zum Schluss: «We do not need to be there to experience it as live, but we do need to be able to believe that it is occurring at the same time we experience it.»<sup>128</sup> Auslander schlägt vor, eine Live-Erfahrung als eine Prämisse und nicht als eine Schlussfolgerung zu betrachten. Damit sieht er Liveness als etwas, von dem wir glauben, dass es für eine Performance gilt, und nicht als eine Eigenschaft, die sich aus der Erfahrung der Performance ergibt.<sup>129</sup> Diese Erklärung lässt der Nutzerin die Freiheit, Social Media Performances wie die von Ulman, Soda, Schrage und Byström als Live-Erfahrung ganz oder teilweise zu durchleben, ohne am gleichen Ort wie die Performerin zu sein.<sup>130</sup>

Mit der Aktivierung von Social Media wird gleichzeitig Vergangenheit und Gegenwart in der künstlerischen Produktion verhandelt: Die Beiträge erheben den Anspruch, einer virtuellen Community Inhalte live zu vermitteln. Im Gegensatz zu den Handlungen einer Performance in der physischen Welt verflüchtigen sich die Beiträge jedoch nach deren Veröffentlichung nicht mehr, sondern gliedern sich in den persönlichen Feed ein und werden zugleich zum Dokument derselben Performance. Für das Verständnis der Social Media Performance ist nicht nur eine

126 Verfolgt man die Stories von Influencerinnen wie DagiBee oder Xenia Adonts wird sofort verständlich, dass diese Funktion auf sehr spezifische Weise eingesetzt wird: Während die Beiträge im persönlichen Feed einer klaren Ästhetik folgen und dazu dienen, einen Gesamteindruck der jeweiligen Nutzerin herzustellen, diese oftmals sehr inszeniert wirken und häufige auch für Kooperationen genutzt werden, sind die Instagram-Stories oftmals sehr persönlich, wackelig und direkt an die Followerinnen gerichtet. Siehe beispielsweise die Story von DagiBee vom 25.09.2019 (📷 3.18). Diese Form der Nutzung unterstreicht zusätzlich die Live-Erfahrung der Followerinnen, denn sie vermitteln ihnen ein Gefühl von momentbezogener Teilhabe am Geschehenen, ohne physisch anwesend sein zu müssen. (DAGIBEE 2019).

127 Philip Auslander, «Afterword. So Close and yet so far Away. The Proxemics of Liveness», Matthew Reason / Anja Mølle Lindelof (Hg.), *Experiencing Liveness in Contemporary Performance. Interdisciplinary Perspectives*, New York, London: Routledge 2016, 295–298, 296.

128 AUSLANDER 2016, 298.

129 AUSLANDER 2016, 296.

130 Die Konnotation des Erlebten mit einer Echtzeit-Erfahrung reflektiert Ulman in einem Interview mit der Kuratorin Catherine Wood: «[...] the moment of performance is when the image is uploaded first and people react to it first. So, it's occurring <live> when they are following the narrative on a day-to-day basis [...]» (Catherine Wood, «Pics or it didn't Happen», Gabriella Giannachi / Jonah Westerman (Hg.), *Histories of Performance Documentation. Museum, Artistic, and Scholarly Practices*, London/New York: Routledge 2018, 72–89, 75).

alltägliche Nutzung der Medien erforderlich, sondern auch die aktive Auseinandersetzung der Betrachterinnen mit dem Erlebten: Die beschriebene Erfahrung von Liveness im News Feed paart sich nämlich mit der Möglichkeit, Momente im persönlichen Feed wieder zu erleben, ohne dass diese von einer dritten Instanz dokumentarisch oder archivarisch festgehalten wurden.

Als Dokumentationsmaterialien werden im kunsthistorischen Diskurs im Allgemeinen unter anderem Materialien definiert, die eine Performance durch eine dritte Instanz, oftmals also von aussen, festhalten.<sup>131</sup> Barbara Clausen sieht in diesem Schritt in Bezug auf Performances eine Spannung in der Übersetzung eines dreidimensionalen Ereignisses in ein zweidimensionales Produkt. Eine Bestandsaufnahme generiert nach Clausen eine Verschränkung der Autorinnenschaften:

«Es steht außer Frage, dass die Person hinter der Kamera eine zentrale Rolle einnimmt. Er/Sie ist sowohl ZuschauerIn, PerformerIn als auch MediatorIn und tritt mit dem Geschehen im Prozess der Bildproduktion in ein gegenseitig determinierendes Verhältnis ein.»<sup>132</sup>

In diesem Punkt unterscheidet sich die Social Media Performance spezifisch von einer im physischen Raum stattfindenden Performance, denn der persönliche Feed in seiner Gesamtformation kann gleichzeitig als Korpus der Social Media Performance wie auch als selbstgenerierte und neutrale Dokumentation bezeichnet werden.

Die prominente und viel rezipierte Position von Amelia Jones markiert in diesem Zusammenhang den theoretischen Ausgangspunkt. Jones unternahm in ihrem Beitrag *Presence in Absentia* von 1997 den Versuch, der Performancefotografie in direktem Verhältnis zur Performance selbst einen neuen Stellenwert zu verleihen.<sup>133</sup> In ihrer Argumentation setzt Jones die Spezifität des Wissens darüber, was aus der Live-Erfahrung entsteht, mit den Erkenntnissen gleich, die aus dem dokumentarischen Material gezogen werden können. Nach Jones bedingen sich der Akt der Performance und das Dokument gegenseitig.<sup>134</sup> Ihre These, dass die Performance

131 Barbara Clausen, *Performance. Dokumente zwischen Aktion und Betrachtung. Babette Mangolte und die Rezeptionsgeschichte der Performancekunst*, Diss., Universität Wien 2010. Ein Blick auf die Produktion von weiterem dokumentarischem Material und dessen Einsatz in unterschiedlichen Formen für Ausstellungen und Bücher, wird später besprochen.

132 CLAUSEN 2010, 25.

133 Amelia Jones, «Presence in Absentia. Experiencing Performance as Documentation», *Art Journal* 56/4, 1997, 11–18.

134 JONES 1997, 12. Auslander geht in seinem Artikel *The Performativity of Performance Documentation* aus dem Jahr 2006 noch einen Schritt weiter als Jones und behauptet, dass die Dokumentarismen für die Performance konstitutiv sind, unabhängig davon, ob die Performance als solche stattgefunden habe oder nicht. Dadurch können sie selber zum Ereignis werden. Anhand des Beispiels *Leap into the Void* von Yves Klein aus dem Jahr 1960 thematisiert Auslander den Umstand, dass bereits ab den 1960er Jahren Performances ausschließlich für die Kamera inszeniert wurden, ohne eine Vorgeschichte als

die Dokumentation benötigt, um überhaupt das Ereignis zu erzeugen und greifbar machen zu können, lässt sich auf die hier angeführten performativen Formate in den sozialen Medien übertragen. News Feed und persönlicher Feed bedingen sich in der Social Media Performance gegenseitig, um die Rezeption des Werkes zu gewährleisten. In Anlehnung an Jones' Ausführungen ist der persönliche Feed eine Form der Evidenz und Validierung der Performance, die sowohl für dessen Erhaltung als auch für dessen nachträgliche Vermittlung von zentralem Wert ist.<sup>135</sup> Performance und Dokumentation bedingen sich in ihrer Existenz demzufolge gegenseitig. Die Fixierung nach der Veröffentlichung ist essenziell für eine vollständige Rezeption der Social Media Performance, denn erst durch die automatische Dokumentation entsteht der notwendige Wahrnehmungskontext und damit einhergehend die mögliche Erlebbarkeit einer Narration.

Neben der Relevanz für die Kontextbildung der Performance weist das dokumentarische Material einige interessante Bezüge zwischen Dokument und Performance auf: Objektivität, Vollständigkeit, Progressivität und Wiedererlebbarkeit sind Charakteristika, die den Beiträgen im persönlichen Feed zugeordnet werden können. Die Performancedokumentation kann bei Social Media Performances als objektiv definiert werden, da diese nicht von einer Person (möge es die Künstlerin selbst oder eine weitere, in das Projekt miteinbezogene Person sein) bewältigt wird, sondern vom Medium selbst. Das hier besprochene dokumentarische Material kondensiert sich im persönlichen Feed automatisch durch die Handlung des Teilens eines Inhaltes auf einem sozialen Medium und ist damit nie ein abgesonderter Teil des künstlerischen Prozesses: Die Performance erhält sich immer über den Moment ihrer performativen Erscheinung hinaus. Social Media Performances und ihre primäre Dokumentation überlappen sich komplett, der einzige Unterschied liegt im Moment der Perzeption durch die Betrachterinnen. Eine Verschränkung der Autorschaft in der Transkription von Ereignis zu Handlung findet nicht statt.<sup>136</sup>

Diese automatisierte Form der Dokumentation der Performance erhebt überdies einen Anspruch auf Vollständigkeit, denn der persönliche Feed auf den sozialen Medien entsteht nicht selektiv. Alle geposteten Beiträge werden automatisch im eigenen Profil gespeichert und im persönlichen Feed so zusammengetragen, dass Besucherinnen alle jemals geteilten Beiträge chronologisch durchscrollen können. Das dokumentarische Material wird nicht durch eine Person zusammengestellt und selektiert: Alle Handlungen werden festgehalten. Es findet keine Transkrip-

---

autonomes Ereignis vor dem Publikum zu haben. (Phillip Auslander, «The Performativity of Performance Documentation», *A Journal of Performance and Art* 28/3, 2006, 1-10).

135 JONES 1997, 11.

136 CLAUSEN 2010, 23.

tion von Ereignis zu Bild statt, da das Ereignis sowohl im Bild als auch im Medium festgehalten wird.<sup>137</sup> Fotografien, Videos und Kommentare erscheinen nicht fragmentarisch, sondern als vollständige Bestandsaufnahme des Ereignisses, wodurch eine Rekonstruktion zu einem späteren Zeitpunkt fast vollständig möglich ist.<sup>138</sup>

Die gespeicherten Dokumente unterliegen einer Progressivität. Der «persönliche Feed» hat nämlich die Eigenschaft, sich fortzuentwickeln. Zum einen kann dieser durch das Hinzufügen von neueren Beiträgen jederzeit erweitert werden. Zum anderen können in den Kommentarspalten die Followerinnen weiterhin ihre Meinungen äußern. Verbunden mit der Progressivität der Beiträge ist die Wiedererlebbarkeit der Performance durch die Dokumentarismen.<sup>139</sup> Die Interaktion der Betrachterin mit dem sozialen Medium macht die Performance beliebig wiedererlebbar. Scrollt die Betrachterin durch den Feed, kann diese zwar alle Beiträge der Performance sehen und beliebig viel Zeit mit der genaueren Analyse verbringen, diese erscheinen jedoch in umgekehrter Reihenfolge. Der Bildlauf des Feeds verläuft von oben nach unten, während die Postingchronologie eigentlich einer Reihenfolge von unten nach oben folgt. Um die ursprüngliche Abfolge – in der die Beiträge veröffentlicht wurden – der Posts erfahren zu können, müssten die Followerinnen also zuerst das Ende des Feeds erreichen, um dann nach oben zu scrollen, was entgegen der üblichen Nutzung von sozialen Medien ist.<sup>140</sup> Die Aktion des Scrollens lässt demzufolge Anfang und Ende der Social Media Performance verschwimmen. Die Beiträge greifen ineinander, verzahnen sich dadurch noch stärker zu einer Narration, in die sich die Rezipientinnen vertiefen wollen. Andererseits suggeriert es den Nutzerinnen auch ein Gefühl von Zeitlichkeit. Besonders einleuchtend wird dies bei der Durchsicht des Feeds von Arvida Byström. Insgesamt hat die Künstlerin seit Beginn der Nutzung von Instagram 1 570 Beiträge veröffentlicht.<sup>141</sup> Alleine das Scrollen in einem moderaten Tempo bis an den Anfang des Feeds (der ja zuunterst liegt), dauert 4 min und 19 sec [🕒 3.19]. Bei dieser Sichtung des Profils wurde kein Kommentar gelesen, kein Bild oder Video länger angeschaut. Das Erlebnis kann also individuell ausgeweitet werden, die Beiträge stundenlang akribisch angeschaut und alle Kommentare gelesen werden. In diesem Zusammenhang kann festgehalten werden, dass die sozialen Medien gleichzeitig zwei konträre Positionen einnehmen. Einerseits erheben sie bei den Nutzerinnen den Anspruch, Live-Erfahrungen mit

137 CLAUSEN 2010.

138 Jederzeit muss beachtet werden, dass die Künstlerinnen den persönlichen Feed manipulieren und Beiträge nach Belieben entfernen können.

139 CLAUSEN 2010.

140 Dieses Vorgehen entspräche nicht der herkömmlichen Nutzung von sozialen Medien, bei der üblicherweise nur die aktuellsten Beiträge angeschaut werden. Bei Profilen, die eine große Anzahl an Posts aufweisen, wie bei Kim Kardashian West oder Xenia Adonts, ist es fast unmöglich an den Anfang des Profils zu scrollen, da der Feed immer wieder hochgeladen werden muss. Dieser Prozess kann durchaus einige Zeit in Anspruch nehmen.

141 Diese Zahl wurde von mir am 25.09.2019 aus dem Instagram-Profil von Arvida Byström abgelesen. (BYSTRÖM 2018).

einer Community zu teilen, andererseits bilden die sozialen Medien gleichzeitig ihr eigenes Archiv, in dem die Beiträge automatisch gesammelt und zu einem persönlichen Feed zusammengefügt werden.<sup>142</sup>

Zum Schluss soll darauf hingewiesen werden, dass die gesamte Erscheinungsform der Performances in einem direkten Abhängigkeitsverhältnis zur Applikation der sozialen Medien steht. Trotz der ausgeführten Dualität von Vergänglichkeit und Wiedererlebbarkeit sind Social Media Performances de facto nur so lange zugänglich, wie die Applikation betrieben wird. Bei einem technischen Problem, einem Hack, bei der Entscheidung einer Stilllegung der Plattform, aber auch bei der Entscheidung der Künstlerinnen, ihr Profil zu löschen, würden die Social Media Performances für die Followerinnen unmittelbar und dauerhaft verschwinden. Betroffen wären in diesem Fall sowohl Molly Sodas, Leah Schragers wie auch Arvida Byströms Beiträge in den sozialen Medien.<sup>143</sup> Die drei Social Media Performances oszillieren damit zwischen Wiedererlebbarkeit und totalem Verlust. Das Speichern der Foto-Beiträge durch Screenshots und die Aufnahmen der Video-Beiträge durch Bildschirmaufnahmen am Computer sollen eine Möglichkeit bilden die Social Media Performances zu archivieren. Mir ist klar, dass hierbei wiederum eine Übersetzung stattfindet und die Inhalte in ihrer interaktiven Komplexität nicht abgebildet werden können.

Anders verhält sich die Situation bei Amalia Ulman, denn ihre Performance wurde von einer externen Instanz gesichert. Wie bereits ausgeführt, wurde ihre Social Media Performance *Excellences & Perfections* durch Rhizome archiviert und im Zustand von 2014, also ohne später hinzugekommene Likes oder Kommentare, auf einem externen Server konserviert. Für dieses Pilotprojekt wurde die Performance, kurz nach ihrem Ende, aufgenommen und extern gespeichert. Das Interface von Instagram konnte dabei jedoch nicht vollständig in seiner damaligen visuellen Erscheinungsform übernommen werden. Die archivierte Version erinnert eher an ein Facebook-Profil in Instagram-Ästhetik [📷 3.22]. In der archivierten Version wurde zwar versucht, einen persönlichen Feed nachzubauen, aufgeteilt wurde dieser aber nicht in drei, sondern in fünf Spalten und die einzelnen Beiträge wurden zusätzlich in unterschiedliche Monate unterteilt [📷 3.23; 3.24]. Hinzu kommt, dass *Excellences & Perfections* aus dem persönlichen Feed von Amalia Ulman extrahiert wurde und somit nicht mehr in den Kontext der veröffentlichten Beiträge der Künstlerin eingefügt werden kann. Die archivierte Form verliert damit die spezi-

142 Diesbezüglich wäre es interessant, an den vorliegenden Beispielen zu untersuchen, inwiefern sich Social Media Performances selbstständig reinszenieren.

143 Bei einem vorhandenen Backup wäre es natürlich denkbar, die Daten wiederherzustellen und in einem neuen Profil für die Nutzerinnen wieder zugänglich zu machen.

fische netzwerkartige Struktur, die in den sozialen Medien gegeben ist. Dennoch bleibt ein interaktiver Teil der Performance erhalten, denn die Besucherin kann die einzelnen Beiträge im Feed in der archivierten Version anklicken, wodurch diese genau betrachtet werden können. Dies bedeutet, dass sowohl die Anzahl der Likes, der Textkommentar der Künstlerin und die Kommentare der Followerinnen in ihrem ursprünglichen Zustand (also zum Zeitpunkt der Aufnahme) konserviert werden konnten. Die Profile der Followerinnen und die Auflistung der Namen der Likes konnten leider nicht festgehalten werden.<sup>144</sup> Die Aufnahme durch den Webrecorder ist also ein Versuch die Social Media Performance in ihrer Komplexität und in ihrem ursprünglichen Interface festzuhalten. Obwohl dies nicht gänzlich gelungen ist, bietet Rhizome damit eine von den sozialen Medien unabhängige Version, die sowohl die spezifischen sozialen Netzwerke überdauern kann und gleichzeitig auch für alle Personen mit einem Internetzugang einzusehen ist. Das Verständnis von Social Media Performance als einer komplexen und dynamischen Konstellation unter Einbezug von interaktiven Praktiken des Kommentierens und Querverweisens ist daher ein nennenswerter Untersuchungsgegenstand, der in Bezug auf die Konservierung digitaler Kunst zu diskutieren ist.

Social Media Performances beschäftigen sich mit digitaler Präsenz durch Kontinuität und zugleich mit ihrer Beständigkeit. Was immer die Künstlerin auf den sozialen Medien präsentiert, überdauert den kurzen Moment des Teilens. Wenn performative und dokumentarische Praxis sich gegenseitig bedingen – das Dokumentarische ist dem Performativen gleichzeitig und nicht nachträglich gedacht –, besteht kein Paradoxon zwischen den Vorgehensweisen: Der dokumentarische Aspekt kann nicht als Zusatz, sondern muss als Bestandteil einer Social Media Performance gesehen werden. Ob die Performance als Live-Erfahrung im News Feed<sup>145</sup> oder in ihrer dokumentierten Form im persönlichen Feed der Künstlerin erlebt wird, hängt in erster Linie von der Betrachterin ab. In diesem Zusammenhang ist ein Blick auf die Rezipientinnen der Social Media Performances relevant, die als reguläre Userinnen von sozialen Medien die persönlichen Feeds der jungen Frauen besuchen und dies im oder ohne das Wissen, dass es sich um Künstlerinnen handelt.

144 Nach Espenschied hängt dies vor allem mit rechtlichen Fragen zusammen. (ESPENSCHIED 2017).

145 Auf dem Interface von Instagram erfolgt diese Aktualisierung beispielsweise durch das Anklicken des kreisförmigen Pfeilsymbols. In der Applikation auf dem Mobiltelefon kann der Feed durch eine Fingerbewegung auf dem Screen nach unten aktualisiert werden. Dieser Fingergestus steht meiner Meinung nach sinnbildlich für das nach unten schieben von alten Informationen, damit für Aktuelleres und Neues wieder Platz gemacht werden kann. Katja Gunkel beschreibt treffend: «Der Feed [...] fungiert somit quasi als profilgebundener und personalisierter Liveticker, der die neusten Informationen in Echtzeit bereithält.» (GUNKEL 2018, 121).

Die Rahmenbedingung für die Entstehung einer Social Media Performance werden von der großen Anzahl an angemeldeten Userinnen<sup>146</sup> erzeugt, denn diese formen die digitale Öffentlichkeit der sozialen Medien. Im Juni 2018 verkündete Instagram, dass das Unternehmen weltweit eine Milliarde aktive Nutzerinnen pro Monat erreicht hat, während YouTube bereits bei 1,9 Milliarden monatlichen Userinnen liege.<sup>147</sup> Diese Userinnen können insgesamt als potenzielle Zuschauerinnen von Social Media Performances gesehen werden, denn wie Stefan Münker treffend beschreibt, teilen alle sozialen Medien eine Eigenschaft, «sie entstehen erst im gemeinsamen Gebrauch.»<sup>148</sup> Das mediale Umfeld, das die Grundlage der Social Media Performances bildet, konstituiert sich somit erst durch die Partizipation der Userinnen an den zur Verfügung gestellten Plattformen. Damit ist die digitale Öffentlichkeit abhängig von den Userinnen und die Social Media Performances gleichzeitig abhängig von der jeweiligen digitalen Öffentlichkeit: Die Anzahl der Followerinnen – ob zehn, hundert oder eine Million, ist letztendlich nicht relevant – bilden den zentralen Ausgangspunkt für die hier besprochenen Arbeiten.<sup>149</sup> Social Media Performances wirken im Kreis der digitalen Öffentlichkeiten von

146 Zuschauerinnen ohne Account werden in diesem Diskurs ausgeklammert, denn sie sind sehr schwer zu fassen. Dennoch existieren sie, da alle Medien auch ohne Account verwendbar sind. In Bezug auf die hier genannten Performances handelt es sich jedoch wahrscheinlich um Personen, die die Inhalte kennen und diese spezifisch recherchieren. Ohne Account haben die Userinnen keinen News Feed, da der Algorithmus anhand von Userinnenaktivität keine Vorschläge errechnen kann: Blindes Navigieren durch die ungefilterten Inhalte der sozialen Netzwerke lässt alles und doch nichts erscheinen. Diese Form der Nutzung von sozialen Medien entspricht daher einem nicht sehr alltäglichen Publikum, das teilweise aus Prinzip keine sozialen Medien nutzt, aber dennoch an den Inhalten interessiert ist. Paradigmatisch hierfür ist zum Beispiel die Plattform YouTube, die sehr rege auch von Personen genutzt wird, die kein Profil haben. Dies zeigt sich an den Nutzungszahlen der Plattform: Bei YouTube ist die Divergenz von monatlichen und täglichen Nutzerinnen ziemlich groß. Statistisch gesehen hat YouTube 1,9 Milliarden monatliche Nutzerinnen, wovon circa 30+ Millionen auf dem Medium täglich aktiv sind. (Salman Aslam, «YouTube by the Numbers. Stats, Demographics & Fun Facts», 2018, <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>, 14.01.2019). Claire Bishop sieht in der Pflicht zur Anlage eines Internet-Accounts einen zu problematisierenden Aspekt von Kunst im digitalen Raum, denn sie ist der Meinung: «[...] access to technology is also a class issue.» (BISHOP 2012, 190). Damit bringt Bishop einen wichtigen Faktor zur Sprache: Die Frage nach der Zugänglichkeit zur Kunst für jede oder jeden, ohne die Anforderung ein Medium nutzen zu müssen, das nicht für jede oder jeden zugänglich ist. Hierbei handelt es sich um die hochpolitische und gleichzeitig kunsthistorisch relevante Frage nach der Rolle der Kunst in der Gesellschaft.

147 Salman Aslam, «Instagram by the Numbers. Stats, Demographics & Fun Facts», 2018, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>, 14.01.2019.

148 MÜNKER 2009, 10.

149 Die genaue Anzahl ist schließlich eher nebensächlich, denn eine digitale Öffentlichkeit kann auch durch eine geringere Zahl an Userinnen entstehen. Im Grunde genommen könnte sogar eine einzelne Person ein soziales Netzwerk programmieren und darin eine Performance aufführen. Ein potenzielles Publikum wäre jederzeit vorhanden – alle Menschen mit einem Internetzugang könnten zuschauen, die Wahrscheinlichkeit, dass die Performance unbemerkt bleibt, wäre jedoch hoch.

sozialen Medien, an die sich dieses Genre anzupassen und zu assimilieren scheint und in die es sich eingliedert. Sie entstehen im Wechselspiel zwischen dem User Generated Content der Künstlerinnen und dem durch alle Userinnen erstellten, geteilten Inhalt. Dennoch muss hier erwähnt werden, dass digitale Abhängigkeit ein Symptom unserer Zeit ist: «Depressive Hedonie», wie sie von Mark Fischer beschrieben wird, muss als Auslöser für digitale Zerstreuung angeführt werden.<sup>150</sup> Diese scheint maßgeblich eine der sozialen, kulturellen und politischen Konsequenzen des Neoliberalismus. Eine große Problematik liegt darin, dass die Social Media Performances eben jenes System kritisieren, das sie selbst mittragen und von dem sie profitieren.

Jedes soziale Medium bildet seine eigene digitale Öffentlichkeit, die wiederum unterschiedliche Publika generiert. Zu erkennen sind in dieser großen Masse an Userinnen zwei verschiedenartige Gruppen: die aktiven Followerinnen und die passive Community.<sup>151</sup> Mediale Statistiken zeigen auf, dass nur etwa die Hälfte der Community mit einem Social Media Profil tägliche Nutzer und Nutzerinnen sind.<sup>152</sup> Auf Instagram sind statistisch gesehen <nur> 500 Millionen auf einer täglichen Basis aktiv, indem sie regelmäßig Inhalte verfolgen.<sup>153</sup> Die andere Hälfte, die passive Community, ist im Schnitt nur einmal monatlich auf einem sozialen Medium unterwegs.

Zunächst sollen die aktiven Followerinnen in den Fokus der Ausführungen gestellt werden, denn die Nutzung von Social Media als künstlerischem Medium bedingt handelnde Figuren, also Userinnen, die aktiv Inhalte produzieren und somit den Kontext bilden, in dem die Performances funktionieren. Der idealtypische Performancerahmen zeichnet sich dadurch aus, dass das Publikum keinen Gegenpol zur Künstlerin bildet. Die künstlerischen Handlungen werden mit der virtuellen Community geteilt, sie sind vollumfänglich auf diese hin ausgerichtet und werden ausschließlich für diese vollzogen. Die produzierten Inhalte fügen sich paritätisch in das gesamte Konvolut an User Generated Content ein: Die Demarkation der Performance als Kunstwerk ist nicht von vornherein gegeben, jeder Beitrag ist zuerst

150 Mark Fischer, *Kapitalistischer Realismus ohne Alternative? Eine Flugschrift*, übers. von Christian Werthschulte, Peter Scheiffele und Johannes Springer, Hamburg: VSA 2013, 30.

151 In diesem Rahmen wird der Begriff Community gewählt, da es sich hierbei um eine digitale Gesellschaft handelt, die zudem oftmals die gleichen Interessen teilen. Community verweist also direkt auf die Digitalität der Gesellschaft. (Dudenredaktion, «Community, die», <https://www.duden.de/node/29145/revision/29174>, 12.09.2019).

152 Als aktive Nutzerinnen werden grundsätzlich Personen definiert, die das gewählte soziale Netzwerk mindestens einmal pro Monat nutzen. Daraus werden auch die Nutzerinnenzahlen generiert. Neben den monatlich aktiven Nutzerinnen gibt es jedoch auch die Nutzerinnen, die täglich auf einem sozialen Netzwerk aktiv sind. (ROTH 2018b). Im Kontext dieser Arbeit, werden die aktiven Followerinnen als diejenigen Userinnen beschrieben, die täglich in sozialen Netzwerken aktiv sind.

153 ASLAM 2018. Im Vergleich zu Instagram hat Facebook 2,3 Milliarden Nutzerinnen, wovon 1,5 Milliarden jeden Tag auf Facebook aktiv sind. (ROTH 2018b).

gleichwertig mit jedem anderen veröffentlichten Beitrag, sei es von einer Künstlerin, Journalistin oder einer Jugendlichen. Dies steht im Gegensatz zu künstlerischen Projekten, die eindeutig in einem Kunstkontext zu verorten sind. Bei dieser Art von Zuschauerinnen kann nicht gesagt werden, ob sie zu einem kunstaffinen Publikum zählen oder eher zur breiten Masse der Userinnen, die sich nicht intensiv mit Kunst beschäftigt.

Aktive Followerinnen sind aber nicht automatisch vorhanden, nur weil Künstlerinnen wie Ulman, Byström und Soda die sozialen Medien einsetzen. Um die Performance sichtbar werden zu lassen, müssen sogenannte «prozedurale Regeln»<sup>154</sup> von den Künstlerinnen eingehalten werden. Diese spiegeln sich vor allem im geteilten Inhalt und in dessen Ausgestaltung wieder und stimmen mit den Erwartungen der Community überein. Die Handlungen der besprochenen Künstlerinnen basieren auf diesem ungeschriebenen Regelwerk: Sie beobachten und studieren unterschiedliche virtuelle Communities und deren Erwartungen, um den entscheidenden Inhalt zu generieren – Akteurinnen beobachten andere Akteurinnen und nehmen daraufhin deren Praktiken in das eigene Handeln auf.<sup>155</sup> Ulman legt beispielsweise offen, welche Profile und Inhalte sie für ihre Performance studiert hat. Auch Schragger spricht durch ihre Bildsprache ein ganz eigenes, offenbar ein körperlich affines Publikum an. Obwohl beide im gleichen Medium agieren, adressieren sie unterschiedliche «persönliche Öffentlichkeiten».<sup>156</sup> Sie sind maßgeblich für eine Klarstellung der Beziehung zwischen der Followerin und der Künstlerin verantwortlich und «entstehen an denjenigen Stellen im Netz, an denen Nutzer sich mit ihren eigenen Interessen, Erlebnissen, kulturellen Werken oder Meinungen gegenüber einem Publikum präsentieren, ohne notwendigerweise gesellschaftsweite Relevanz zu beanspruchen.»<sup>157</sup> Diese beschreiben also den Rahmen, in dem sich die Nutzerinnen bewegen und in dem ihre persönliche Interessen widergespiegelt werden: Hält eine Nutzerin Ausschau nach erotischen Aufnahmen von Frauen, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie auf Instagram den Inhalten von Ona begegnet; rezipiert sie eher Themen wie Lifestyle und gesunde Ernährung, wird sie eher auf die Beiträge von Amalia Ulman treffen. Die Wirkung auf das Publikum und die Erreichbarkeit in einer virtuellen Community sind also nicht nur abhängig von der Dauer und dem Rhythmus des Auftritts, sondern stehen auch in direkter

154 Prozedurale Regeln, «[...] umfassen [...] diejenigen Routinen und Erwartungen, die den tatsächlichen Ablauf einer Nutzungsepisode beeinflussen, wenn die Entscheidung für eine bestimmte Anwendung bzw. ein bestimmtes Medium gefallen ist.» (SCHMIDT 2011, 52).

155 SCHMIDT 2011, 54. Diese Praxis wird in der Fachliteratur als «social identification» oder «social identity» definiert. (Uwe Matzat, «Cooperation and Community on the Internet. Past Issues and Present Perspectives for Theoretical-Empirical Internet Research», *Analyse & Kritik* 26, 2004, 63–90, 82; Tom Postmes, Russell Spears / Martin Lea, «The Formation of Group Norms in Computer-Mediated Communication», *Human Communication Research* 26/3, 2000, 341–371, 343).

156 SCHMIDT 2011, 106.

157 SCHMIDT 2011, 107.

Wechselwirkung mit den Nutzerinnen und deren Netzwerken. Missachten die Performerinnen die «prozeduralen Regeln», haben sie keine Sichtbarkeit. Die Problematik dieser Auftritte besteht klar darin, dass die Künstlerinnen das Fehlen einer gesellschaftlichen Reflexion einer Stereotypisierung von Körperbildern in den sozialen Medien thematisieren wollen, schlussendlich aber Gefahr laufen, diese vor allem bei unreflektierten Nutzerinnen nur zu verstärken.

Dabei kann eine Userin auch mehrere Performances simultan verfolgen. Keiner Rezipientin wird das Vorrecht eingeräumt, einen exklusiven Betrachterinnenstandpunkt einzunehmen. Die Künstlerin bietet zwar ein Angebot für ein Publikum, die Nutzerin muss aber selbständig entscheiden, ob sie dies weiterverfolgen möchte oder nicht. Demzufolge bilden sich Beziehungen zwischen Künstlerinnen und Followerinnen vordergründig auf der Basis eines gemeinsamen Interesses<sup>158</sup> und weniger auf einer Künstlerin-versus-Betrachterin-Ebene. Durch Social Media Performances können Künstlerinnen ein Publikum erreichen, das sich nicht in erster Linie mit dem Besuch des Profils bzw. mit Kunst befassen wollte, sich aber inhaltlich mit den Themen der Performances identifizieren kann. Dies ist in einer digitalen Öffentlichkeit der sozialen Medien von hohem Wert, da viele der in der Community präsenten Themen nur bedingt im Alltag besprochen werden.

Entscheidet sich eine Nutzerin, den sozialen Medien einer Künstlerin zu folgen, ist sie noch keine aktive Followerin. Als aktiv gilt sie erst, wenn sie täglich die Profile der Künstlerinnen abrufen und mit den Beiträgen in Form von Likes oder Kommentaren interagiert, wodurch der Algorithmus eine Anteilnahme registriert.<sup>159</sup> Dies führt dazu, dass die Beiträge von Soda, Byström und Anderen im News Feed der Followerinnen erscheinen: Um die Inhalte begreifen zu können, bedarf es eines aktiven Interesses der Followerinnen gegenüber dem gesehenen Inhalt. Partizipation ist einerseits rein technisch gesehen ein wesentlicher Teil der strukturellen Zusammensetzung von sozialen Medien und gehört zudem zu den obligatorischen Umgangsformen mit dem Medium. Folglich können in den Social Media Performances auch Elemente der Partizipation beobachtet werden: Das Liken und Kommentieren der geteilten Beiträge, das Schreiben von Privatnachrichten (PN) direkt an die Performerinnen sowie das Teilen und Interagieren mit der Community.<sup>160</sup> Die Eigenschaften der sozialen Netzwerke fördern eine Diskussionskultur nur bedingt, weil Kommentare oft eine sehr einseitige Aktion darstellen. In den meisten Fällen kommentieren Followerinnen die gesehenen Beiträge mit einem

158 Dieses kann durch die Ästhetik der Bilder sehr oberflächlich sein, aber auch auf inhaltlicher Basis geschehen.

159 ROTH 2018b.

160 Im Falle von Social Media Performances können Kommentare, Likes etc. in eine Partizipation transformieren, auch ohne das Wissen der Nutzerinnen.

abgeschlossenen Statement oder sogar nur mit einer Emoji. Eher selten entsteht ein Austausch zwischen den Nutzerinnen. Bei allen Künstlerinnen sind die Kommentarfelder mit dutzenden Bemerkungen gefüllt, die Künstlerinnen reagieren selbst jedoch nur vereinzelt darauf. Zu bemerken ist hier außerdem, dass die Qualität der Kommentartexte mehrheitlich gering ist: Dem inhaltlichen Austausch durch Kommentare kommt keine Priorität zu.<sup>161</sup> Vielmehr geht es darum, die eigenen Gefühle oder Sichtweisen gegenüber dem Gesehenen zu formulieren und zu teilen. Vor allem die emotionale Erreichbarkeit der Userinnen durch die Inhalte der Performances lässt sich an den Kommentaren ablesen. Durch die Möglichkeit einen Like zu setzen und Kommentare mit der eigenen Meinung zu versehen, werden die Followerinnen direkt in die Werke miteinbezogen. Die Option, etwas sagen zu können, gehört zu werden, eine Meinung zu haben, löst bei den Userinnen eine affirmative Anteilnahme aus.<sup>162</sup> Aktive Followerinnen können so eine persönliche Beziehung zu den Inhalten und den Künstlerinnen aufbauen, die letztlich für jede Nutzerin anders ist.

Besonders gut zeigt sich diese Verbindung von Followerin und Künstlerin an der Arbeit von Amalia Ulman, denn sie ruft bei den Followerinnen widersprüchliche Reaktionen hervor. Zu diesen zählte Besorgnis, weil die Handlungen nicht als fiktiv eingeordnet werden konnten, aber auch Empörung und sogar Entrüstung, dass die Künstlerin tatsächlich in den sozialen Medien gelogen habe,<sup>163</sup> oder auch Ver- und Bewunderung über das Leben einer jungen Frau. Ungeachtet einer Bewertung dieser emotionalen Beteiligung der Followerinnen, gelang es der Künstlerin, die Zuschauerinnen affektiv zu involvieren. Die hohe Aktivität in den Kommentarspalten bezeugt schließlich auch die engagierte Teilnahme und das hohe Interesse der Followerinnen. Reaktionen und Anteilnahme können aufgrund der genutzten sozialen Medien sicherlich als Absicht dieser Kunstform festgelegt werden, dennoch werden sie von den Künstlerinnen nicht als selbstverständlich erachtet. Molly Soda schildert in einem Interview, in wiefern das bekundete Interesse der Followerinnen an ihrer Arbeit wichtig sei, um die Sichtbarkeit ihrer Anwesenheit generieren zu können:

161 Arvida Byström bemerkt in einem Interview, dass dies nicht von Anfang an so war: «Früher hatte man zwar weniger Follower, dafür konnte man sich gut mit ihnen unterhalten. Ich habe noch ernsthaft mit den Leuten diskutiert, mich mit ihnen auseinandergesetzt, das vermisse ich heute ein wenig.» (Insa Grüning, «Arvida Byström über den Umgang mit Vergewaltigungsdrohungen», 2018, <https://www.refinery29.com/de-de/arvida-bystroem-interview>, 14.01.2019). Siehe auch Fussnote 61.

162 Das Schreiben von Privatnachrichten direkt an die Künstlerinnen sowie das Teilen der gesehenen Beiträge mit der Community kann in diesem Fall nicht weiter ausgeführt werden, da beide Punkte private Handlungen in sozialen Medien sind und somit für die Öffentlichkeit nicht ersichtlich werden.

163 Die meisten Followerinnen von Amalia Ulman wussten nicht, dass es sich um eine Performance handelt, da der Auftritt weder davor noch währenddessen von der Künstlerin als solche benannt wurde.

«I was just sort of like putting things out there and not really expecting anyone to pay attention or listen to them. So when I started getting people that I didn't know, like immediately know from my <real life>, like interacting with me, I was incredibly shocked and surprised that anyone was paying attention or that anyone had anything to say.»<sup>164</sup>

Die aktive Teilnahme durch die Followerinnen sowie deren emotionale Einbindung verweisen auf ein sorgfältig ausgearbeitetes Verhältnis zwischen gelebter Erfahrung der Zuschauerinnen in einer digitalen Gesellschaft und den Künstlerinnen.

Die hier beschriebene persönliche Ebene einer Beziehung zwischen den Zuschauerinnen und den Künstlerinnen lässt ein zentrales Element von Social Media Performances erkennen: Das Neue, das hier entsteht, sind soziale Beziehungen, die sich zwar in der vorab festgelegten Umgebung der sozialen Medien ausbilden, jedoch auf offenen und gleichberechtigten Handlungsprozessen basieren. Diese Beziehungen sind nicht durch die Arbeiten weltbekannter Künstlerinnen entstanden, sondern wurden in einem komplexen und kontinuierlichen performativen Prozess hervorgebracht, an dem sowohl die Akteurinnen wie auch die Betrachterinnen beteiligt sind. In dieser Relation liegt ein wesentlicher Aspekt des performativen Charakters von Social Media Performances und dessen Potenzial einer sozialen Nachwirkung.

Neben der Möglichkeit, das Geschehen aktiv und interaktiv zu verfolgen, können sich Social Media Userinnen auch dafür entscheiden, eine passive Rolle einzunehmen – also Teil der passiven Community zu sein. Passive Userinnen verfolgen in der Regel die geteilten Inhalte nicht nur unregelmäßig, sondern sind meist diskreter im Umgang mit Kommentaren und Likes. Diese Gruppe umschreibt Roman Marek treffend als die Nutzerinnen, die «das Internet vordergründig als Abrufmedium verstehen.»<sup>165</sup> Im Allgemeinen wird die passive Community von der Forschung als eher uninteressant eingestuft.<sup>166</sup> Diese Definition bewerte ich als undifferenziert, denn sie wird der Eigenschaft dieser Gruppe nicht gerecht. Genauer betrachtet, weisen die passiven Nutzerinnen nämlich analytisches Potenzial auf. Auch wenn

164 Transkript aus dem Video-Interview mit Drip: Molly Soda, «Why Molly Soda Wants to hear more from her Audience», 2018, <https://medium.com/@drip/why-molly-soda-wants-to-hear-more-from-her-audience-b2b54dd1569e>, 09.10.2018. Ein zweites Beispiel ist vergleichsweise auch die Aussage von Arvida Byström: «Ich habe zudem etliche Freunde über das Netz gewonnen und auch viel Inspiration in der Online-Community gefunden.» (GRÜNING 2018). Bei genauerer Betrachtung treten aber auch einige negative Seiten der Internetgesellschaft auf. Gerade Byström erhielt nach einem Werbepost für Adidas auf Instagram, in dem die Künstlerin mit unrasierten Beinen zu sehen ist, unzählige anstößige Anfeindungen und sogar Vergewaltigungsdrohungen. (Haroon Siddiqu, «Swedish Model gets Rape Threats After Ad Shows her Unshaved Legs», 2018, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/oct/06/swedish-model-gets-threats-after-ad-shows-her-unshaved-legs>, 14.01.2019).

165 MARKE 2014, 61.

166 MAREK 2014.

die passive Community nicht mit der gleichen Aktivitätskurve in den sozialen Medien präsent ist, bedeutet dies nicht zwangsläufig ein vermindertes Interesse an den Vorgängen in dieser digitalen Öffentlichkeit. Die sozialen Medien werden längst außerhalb der virtuellen Community besprochen: Zwischen dem twitternden US-amerikanischen Präsidenten bis hin zu den Rekordlikes der Profile der Kardashians – was in den Social Media passiert, findet über das Fernsehen oder Zeitungen Verbreitung. Passive Nutzerinnen können darauf aufbauend als diejenigen Followerinnen gesehen werden, die erst aktiv werden, wenn sie von der sozialen Umgebung darauf aufmerksam gemacht werden.

Diese Hypothese entspricht dem Verlauf der aktuellen Popularität von Social Media Performances. Exemplarisch kann hier das Beispiel von Ulman angeführt werden. Nach dem ersten öffentlichen Auftritt von Ulman im ICA-Gespräch, in dem sie selber von ihrem Kunstprojekt auf Instagram sprach, wurde die Performance in zahllosen Zeitungen besprochen, in mehreren Ausstellungen gezeigt und die Künstlerin wurde zu einigen Folgegesprächen eingeladen.<sup>167</sup> Das einige Personen/Nutzerinnen daraufhin bewusst den persönlichen Feed der Künstlerin nachträglich besuchten, ist nicht nur eine Annahme, sondern lässt sich auch aufgrund der tatsächlichen Followerinnenzahl bestätigen. Auf Instagram hat Amalia Ulman mittlerweile 157'242 Followerinnen.<sup>168</sup> Während der Performance hatte Ulman circa 89'000 Followerinnen. Dieser massive Anstieg an interessierten Personen erschließt sich aus dem definitorischen Akt des Instagram-Auftritts als Performance.<sup>169</sup>

Viele der Kunsthistorikerinnen, die sich heutzutage mit digitalen Kunstwerken auseinandersetzen, zählen zur beschriebenen passiven Community. Sie haben zwar ein Profil und haben sicherlich auch schon soziale Medien besucht, die Mehrheit davon ist aber weder aktiv darin präsent, noch zählen sie, wie der Großteil der aktiven Nutzerinnen, zu den Digital Natives. Gerade Netzwerke wie YouTube und Instagram werden tendenziell von einem sehr jungen Publikum genutzt.<sup>170</sup> Kunsthistorikerinnen betreten diese Medien nur, um sich ein Bild der Situation zu machen und anschließend meistens eine kritische Haltung dazu einzunehmen.

167 Institute of Contemporary Arts 2016. Eine Liste der Ausstellungen ist auf der Homepage der Galerie zu finden: [arcadiamissa.com/amalia-ulman/](http://arcadiamissa.com/amalia-ulman/), 10.10.2019.

168 Dieser massive Anstieg an Followerinnen lässt sich durch den Abgleich mit der archivierten Version auf webenact rekonstruieren. (ULMAN 2017c). Hauptverantwortlich für eine große Anzahl an Followerinnen war jedoch der Künstler Constant Dullaart, der im Rahmen eines Kunstprojektes Fake-Followerinnen für andere Künstler und Künstlerinnen kaufte. (Corbett 2016; Constant Dullaart, «Constant Dullaart. 100'000 Followers for Everyone!», <http://dismagazine.com/dystopia/67039/constant-dullaart-100000-followers-for-everyone/>, 14.01.2019).

169 Eine weiterführende Frage, die in diesem Kontext gestellt werden kann, ist: Wer von diesen neuen Followerinnen (und es ist ja fast eine Steigerung von 100%) kommt tatsächlich aus der Kunstszene und inwiefern handelt es sich vor allem um alltägliche Nutzerinnen?

170 MAREK 2013, 61.

Exemplarisch können hier die Instagram-Profile von Claire Bishop, Judith Butler oder Philip Auslander genannt werden.<sup>171</sup> Alle weisen nicht mehr als drei Posts auf, eine sehr kleine Anzahl an Personen, denen sie folgen und eine noch kleinere Anzahl an Followerinnen.<sup>172</sup> Eigene Beiträge sind kaum vorhanden. Die Profile sind privat und eine genaue Aktivität lässt sich nicht rekonstruieren. Fragen wie die Claire Bishops, «who today is possibly able to view the immeasurable amount of mass contemporary art that exists online?»<sup>173</sup> lassen darauf schließen, dass sie einer passiven Community angehören. Sie beobachten still die Mechanismen einer Kultur, der sie sich selber nicht zugehörig fühlen. Weiter schreibt Bishop in ihrem Buch *Artificial Hells* der heutigen Gesellschaft eine kontinuierliche und freiwillige Teilnahme an einer Kultur des Reality-Fernsehens und der sozialen Vernetzung zu, was nach ihr vor allem negative Folgen mit sich bringe, denn «in a world where everyone can air their views to everyone we are faced not with mass empowerment but with an endless stream of egos levelled to banality.»<sup>174</sup> Hinzu kommt, dass normierte Körperbilder von Algorithmen bevorzugt, reproduziert und wieder verstärkt werden.<sup>175</sup> Die Weiterführung des patriarchalen Blickregimes wird damit zu einem grundsätzlichen Problem in diesem Diskurs. Ohne sich auf diese Form von Performance als Betrachterin und gleichzeitig als Nutzerin von sozialen Medien einzulassen, ist es jedoch schwierig, eine gültige Einschätzung über soziale Netzwerke zu erbringen. Erst durch die eigene Aktivität, Partizipation und das Herausbilden von «persönlichen Öffentlichkeiten» können die Userinnen durch die Fülle an Informationen navigieren.<sup>176</sup> Das Angebot an Kunst und Kunstprojekten ist sowohl in der virtuellen

171 Natürlich gibt es hier auch andere Beispiele wie Lev Manovich oder Domenico Quaranta, die sehr aktive Nutzer von sozialen Medien sind.

172 Claire Bishop, auf Instagram mit dem Nutzerinnennamen @clairebishop45 registriert, hat einen Beitrag veröffentlicht, 34 Abonnentinnen und folgt 388 Personen. (@clairebishop45, <https://www.instagram.com/clairebishop45/>, 18.01.2019). Philip Auslander hat keinen Beitrag gepostet, 7 Abonnentinnen und folgt keiner anderen Person. (@paulslander, <https://www.instagram.com/pauslander/>, 18.01.2019). Judith Butler hat immerhin 3 Beiträge online gestellt, 717 Followerinnen, aber folgt selbst nur 7 Personen. (@butler.judith, <https://www.instagram.com/butler.judith/>, 18.01.2019).

173 Claire Bishop, *Artificial Hells. Participatory Art and the Politics of Spectatorship*, London: Verso 2012, 190. Mit ihrem Buch ist Bishop einer der prägenden Kunsthistorikerinnen im Diskurs um Formen der Partizipation in der Kunst der Gegenwart. In den vielen Beispielen, die sie behandelt, spricht sie sehr selten über soziale Netzwerke und wenn, dann mit einem sehr kritischen Nebenton. Nichtsdestotrotz ist ihr Buch von großem Interesse, denn sie versucht, die Versprechen und das Potenzial der partizipativen Kunst herauszubilden. «[...] the artist is conceived less as an individual producer of discrete objects than as a collaborator and producer of situations; the work of art as a finite, portable, commodifiable product is reconceived as an ongoing or long-term project with an unclear beginning and end; while the audience, previously conceived as a <viewer> or <beholder>, is now repositioned as a co-producer or participant.» (BISHOP 2012, 2). Bishop betrachtet in ihren Ausführungen die Künstlerinnen weniger als eigenständige Herstellerinnen, sondern vielmehr als Kollaborateurinnen und Produzentinnen von Situationen. Wobei ebendiese Charakteristika der partizipativen Kunst auch auf Social Media Performances zutreffen. Die Partizipation erscheint als Prozess von Handlungen verschiedener Akteurinnen im Netzwerk der Social Media, denn erst durch diese bildet sich eine immersive digitale Öffentlichkeit, die wiederum durch die Kunst kritisch reflektiert werden kann.

174 BISHOP 2012, 277.

175 ORLOWICZ 2021.

176 Natürlich greift auch hier der Algorithmus ein, jedoch kann dieser auch umgangen werden. Interessegeleitet können auch Seiten und Inhalte abgerufen werden, die nicht offensichtlich in die «persönliche Öffentlichkeit» gehört. Eine Userin kann mehrere «persönliche Öffentlichkeiten» entwickeln. (SCHMIDT 2013).

wie auch in der realen Welt so groß wie noch nie zuvor. Eine Trennung der zwei Welten scheint die eine oder andere Kunstform nicht aufzuwerten. Die Frage von Bishop lässt sich nur mit einer Gegenfrage beantworten: Wer kann heute überhaupt jegliche Form von Kunst wahrnehmen, die existiert?

Es ist nicht die Aktivität der Zuschauerinnen, die die Form und Präsenz der Performance beeinflusst. Form und Präsenz werden durch die Performerinnen vorgegeben, seien diese wie bei Ulman bereits durch ein Skript vordefiniert oder wie bei Byström und Soda ohne klar inszeniertes Handlungskonzept. Allen drei Protagonistinnen ist nicht daran gelegen, durch eine «Millennial Strategie»<sup>177</sup> Berühmtheit und Reichweite für die eigene Kunstkarriere zu erreichen. Im Fokus der Arbeiten steht der Austausch in und mit einer Community, der für die Künstlerinnen selbstverständlich ist, da diese als Digital Natives damit vertraut sind. Sie können so durch ihre künstlerischen Positionen einen neuen Zugang zum sozialen Medium und letztlich zur Kunst einfordern. Dennoch sind soziale Medienplattformen ganz spezifisch gebaute «Institutionen» mit eigenen Logiken, Imperativen und gewünschten Ergebnissen, also müssen Analysen jederzeit mit Vorsicht genossen werden.

177 Dieser umgangssprachliche Ausdruck beschreibt die Strategie, wie die Generation Y ihren Alltag, aber auch ihre berufliche Vermarktung gegenwärtig bewältigt. Offensichtlich ist diese Strategie auch in die Kunstwelt eingedrungen (O.A., «No Gallery? No Problem. 9 Millennial Art Strategies that are Shaping the Future of Contemporary Art», 2018, <https://news.artnet.com/art-world/10-millennial-art-strategies-that-are-shaping-the-future-of-contemporary-art-1243430>, 18.01.2019).

# IDENTITÄTSMANAGEMENT ALS GESTALTERISCHE METHODE

## Profilierung als Ausgangslage einer Bildpolitik

Den Korpus der Social Media Performance bilden geteilte Posts auf einem von den Künstlerinnen gewählten sozialen Netzwerk. Auffällig ist dabei, dass viele der Motive, Posen und Ästhetiken von den Künstlerinnen repetitiv verwendet werden. Bei Ulman ist ein wichtiges und prägnantes Motiv das Spiegel-Selfie [104 4.1; 4.2], bei Schragger hingegen ist das Kennzeichen von Ona, sich von hinten fotografieren zu lassen, so dass ihre Pobacken das Bild ausfüllen und der leicht bekleidete vaginalbereich in der Mitte alle Blicke auf sich zieht [104 4.3; 4.4]. Molly Soda nimmt ihre Videos immer in ihrem Schlafzimmer auf, das gleichzeitig auch ihr Arbeitszimmer ist, und hat oft einen Teddybären im Hintergrund positioniert [104 4.5; 4.6]. Byström arbeitet vor allem mit dem Stilelement der pinken Farbe und ein wiederkehrendes Merkmal in ihren Bildern sind Kirschen und Pfirsiche [104 4.7, 4.8].<sup>1</sup> Anhand der regelmäßigen Verwendung einer gewissen motivischen wie auch ästhetischen Sprache, generieren die Künstlerinnen mit ihren Beiträgen eine bestimmte Identität, die zugleich zu einem Wiedererkennungsmerkmal der Social Media Performances wird.

1 Beide Früchte nutzt Byström offensichtlich als Metapher für ihr Gesäß. Ersichtlich wird dies an den zwei oben genannten Bildern, denn sowohl die Kirschen wie auch die Pfirsiche sind oftmals in Frauenunterwäsche eingehüllt. Die Früchte werden von Byström somit als Symbole für erotische Weiblichkeit eingesetzt.

Die einzelnen Fotografien und Videoaufnahmen bedürfen durch ihre spezifische Motivik und Ästhetik einer genaueren Analyse. Die Beiträge werden hierzu aus dem persönlichen Feed der Künstlerinnen extrahiert und solitär betrachtet. Dafür müssen zuerst einige Richtwerte bezüglich des gegenwärtigen allgemeinen Umgangs mit fotografischen Abbildungen und Videoaufnahmen in den sozialen Medien vorangestellt werden. In diesem Kontext kommt dem Identitätsmanagement als künstlerischer Strategie eine zentrale Rolle zu.

Identitätsbildung im Digitalen ist als Thema sowohl auf wissenschaftlicher Ebene als auch in künstlerischen Positionen bereits seit dem Aufkommen des Internets in unterschiedlichen Formen diskutiert worden.<sup>2</sup> Im künstlerischen Bereich zeichnet sich seit den 1990er Jahren eine Suche nach der Identität des Körpers im Cyberspace ab.<sup>3</sup> Künstlerinnen wie Victoria Vesna, Eva Wohlgemuth, Jill Scott oder Stelarc widmeten sich in ihren Arbeiten der Konstruktion, Formation und Deformation von Körper-Konstrukten im Internet. In diesem Zusammenhang oft diskutiert ist das Aufkommen des Cyborgs.<sup>4</sup> Auch zeitgenössische Künstlerinnen wie Cecil B. Evans oder Ed Atkins führen den Diskurs über die Dichotomie von Mensch und Maschine weiter.<sup>5</sup> Bei der Nutzung von sozialen Medien handelt es sich jedoch nicht etwa um künstliche Intelligenz, die darauf angelegt ist, «ein Modell des menschlichen Geistes zu entwickeln»,<sup>6</sup> das in einem künstlichen Geschöpf verortet ist. Vielmehr ist die digitale Persona, eine Visualisierung von Charakteristika in unterschiedlichen Formaten in der online Sphäre. Handlungen, verschriftlichte Gedanken, Fotografien und Videos, welche die Userin in den Social Media teilt, for-

2 Die Suche nach der persönlichen Identität in einer multimedialen Gesellschaft wurde breit diskutiert: Siehe Sherry Turkle, *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, New York: Simon and Schuster 1995; Heiner Keupp u.a. (Hg.), *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*, 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch 2008 (Erstausgabe 1999); Gabriela Muri / Christian Ritter / Basil Rogger (Hg.), *Magische Ambivalenz. Visualität und Identität im transkulturellen Raum*, Zürich: Diaphanes 2010; Valerie Frissen u.a. (Hg.), *Playful Identities. The Ludification of Digital Media Cultures*, Amsterdam: Amsterdam University Press 2015.

3 Tilman Baumgärtel, «Ein anderer Körper an einem anderen Ort», 1999, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/netzkunst-ein-anderer-koerper-an-einem-anderen-ort-a-27713-druck.html>, 03.08.2018.

4 Victoria Vesna ließ bereits 1995 in ihrer Arbeit *Bodies INCorporated* die Besucher und Besucherinnen ihren eigenen Cyber-Körper designen. Die Arbeit hat eine eigene Homepage und kann somit auch außerhalb des Museums jederzeit erlebt werden ([www.bodiesinc.ucla.edu](http://www.bodiesinc.ucla.edu)). (Siehe hierzu Kristen Brown / Nina Salvatore, «Trends in Computer and Technological Art», *Art Criticism* 14/2, 1999, 94-106; Verena Kuni, «Victoria Vesna «Bodies INCorporated»», 2004, <http://www.medienkunstnetz.de/werke/bodies-incorporated/#reiter>, 21.08.2019). Auch Stelarc diskutiert mit seinen performativen Projekten die Verbindung von Mensch und Maschine, die Erweiterung des Körpers durch Technologie. (hierzu Kapitel 10. *Stelarc. Der posthumane Körper* in: Rosemarie Brucher, *Subjektermächtigung und Naturunterwerfung. Künstlerische Selbstverletzung im Zeichen von Kants Ästhetik des Erhabenen*, Bielefeld: transcript 2013).

5 Cecil B. Evans hinterfragt in ihren Arbeiten *AGNES* (2014) und *It Didn't Happen* (2014) aktiv die Trennung von Realität und Digitalität: In ihrer Kunst thematisiert sie «the possibility of many diverse realities within a common space.» (Cecil B. Evans, «Notes», <http://cecilebevans.com/index.php/activities/notes/>, 03.09.2019). Auch Ed Atkins beschäftigt sich mit der Repräsentation des Physischen, speziell des Körperlichen, in seinen computeranimierten Videoinstallationen. (Leslie Jamison, «Ed Atkins», *Parkett* 98, 2016, 34-47).

6 Sherry Turkle, «Computerspiele als evokative Objekte. Von Projektionsflächen zu relationalen Artefakten», *Westend. Neue Zeitschrift für Sozialforschung* 2, 2010, 62-82, 62.

men das Gesamtbild der digitalen Persona.<sup>7</sup> Mit dem Aufkommen des Social Webs und den damit verbundenen sozialen Medien, hat sich die Auseinandersetzung der Identitätsbildung jedoch von einem körperbezogenen Diskurs zu einer, wie Geert Lovink es nennt, «obsessiven Beschäftigung mit Identitätsmanagement»<sup>8</sup> weiterentwickelt. Mehrfach am Tag rufen Menschen unterschiedliche Applikationen auf dem Smartphone, Tablet oder Computer ab, durch die sie sich mit der virtuellen Community verbinden. Sie füllen ihre Profile mit Inhalten, veröffentlichen Status-Updates zu ihrem eigenen Wohlbefinden oder zu Alltagshandlungen, kommentieren und liken Informationen anderer und pflegen damit ihre digitale Persona. Lovink umschreibt diese Handlungen als Suche nach Antworten auf die Fragen: «Wer sind wir?» und «Wie stellen wir uns online dar?»<sup>9</sup> Ihm zufolge sind diese aber nicht mit einer «Seelensuche», sondern vielmehr mit Eigenwerbung verbunden.<sup>10</sup>

Die strukturelle Vorgabe des digitalen Lebens – also die strukturelle Vorgabe, sich nur anhand eines Profils in den sozialen Medien sichtbar machen zu können – verändert die Wahrnehmung einer Person: «Unlike face-to-face settings in which people took their bodies for granted, people who went online had to consciously create their digital presence.»<sup>11</sup> Boyd umschreibt treffend die Verschiebung von einer körperbezogenen Realität zu einer virtuellen Realität in der Präsenz, die nicht durch Körperlichkeit hervortritt, sondern durch ein bewusstes und kontinuierliches Teilen von User Generated Content. Diese Sphären werden durch Tools wie die sozialen Medien für die Userinnen erschließbar. Daraus bildet sich eine abstrakte Digitalisierung der Körperlichkeit: die Körper formen sich in den Profilen durch Inhalte. Wie Sherry Turkle bereits 1995 festgehalten hat: «We have learned to take

7 Ziel ist es, anhand der Angaben aus dem eigenen Leben und den zusätzlichen Informationen zur eigenen Person von der Community wiedererkannt zu werden. Alle online gestellten Beiträge werden automatisch im eigenen Profil gesammelt. Dies ist ein fundamentales Charakteristikum von vielen sozialen Medien. Fast alle Medien, auf die über ein persönliches Login zugegriffen wird, generieren ein Profil, das die Nutzerin digital repräsentiert. Danah Boyd und Jeffrey Heer sprachen bereits 2006 davon, dass Profile zu einem Format transformiert worden sind, das hauptsächlich genutzt wird, um die eigene Identität online darzustellen. (Danah Boyd / Jeffrey Heer, „Profiles as Conversation. Networked Identity, 2006, <http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf>, 11.07.2018.

8 Geert Lovink, *Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur*, Bielefeld: transcript 2012, 53.

9 LOVINK 2012, 54.

10 LOVINK 2012. Eine Problematik, mit der sich die gegenwärtige Gesellschaft beschäftigt, ist die Frage nach den Möglichkeiten einer individuellen Ausformung einer persönlichen Identität. Die Komplexität dieser Ausgangslage basiert darauf, dass der Prozess der Suche nach einem passenden Selbstbild, einer sozialen Einbettung und einer Weltorientierung nie ganz abgeschlossen ist. Erschwert wird dieser Prozess durch eine Gesellschaftsstruktur, die von Individualität und Informationsüberfluss gekennzeichnet ist. (Weiterführende Literatur hierzu: Roy F. Baumeister, *Identity. Cultural Change and the Struggle for Self*, New York, Oxford: Oxford University Press 1986; Dorle Klika, «Identität. Ein überholtes Konzept?», *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft* 3/2, 2000, 285-304; Jürgen Straub / Joachim Renn (Hg.), *Transitorische Identität. Der Prozesscharakter des modernen Selbst*, Frankfurt am Main, New York: Campus 2002; Benjamin Jörissen / Jörg Zirfas (Hg.), *Schlüsselwerke der Identitätsforschung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010; Cécile Voisset-Veysseyre, «Toward a Post-Identity Philosophy. Along a Flight Line with Gilles Deleuze?», *Trahir* 12, 2011, 1-18; Susanne Witzgall / Kerstin Stakemeier (Hg.), *Fragile Identitäten*, Zürich: Diaphanes 2015; Paddy McQueen, «Post-Identity Politics and the Social Weightlessness of Radical Gender Theory», *Thesis Eleven* 134/1, 2016, 73-88).

11 Danah Boyd, *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*, New Haven: Yale University 2014, 37.

things at interface value. We are moving toward a culture of simulation in which people are increasingly comfortable with substituting representations of reality for the real.»<sup>12</sup> Die digitalen Auftritte werden zu einer visuellen Übersetzung von dem, was wir sind, und nicht zu einer Darstellung von etwas oder jemandem.

Ein zentrales Merkmal dieser Entwicklung, das die heutige Gesellschaft besonders prägt, ist die Bedeutung der Individualisierung: Heutzutage wird der soziale Status nicht nur durch Zugehörigkeit zu einer Familie oder Klasse definiert, er muss von den einzelnen Akteurinnen, innerhalb von sozialen Grundbedingungen, selbst erreicht werden.<sup>13</sup> Dies kann analog zur «Referenzialität» von Stalder gesehen werden. Die Akteurinnen müssen in den sozialen Medien selbstständig Referenzen setzen, um die eigene Zugehörigkeit und den eigenen Horizont definieren zu können. Dadurch wird Profilierung zu einem kulturellen Leitbild einer virtuellen Community. Jan-Hinrik Schmidt erörtert den Begriff «Identitätsmanagement» ausführlich in seiner 2011 erschienen Publikation *Das neue Netz*.<sup>14</sup> Nach Schmidt bedeutet Identitätsmanagement das «Zugänglich-Machen von Aspekten der eigenen Person.»<sup>15</sup> Dabei denkt Schmidt Identität als lebenslangen Prozess in dem sich das Selbst stetig neu hervorbringt, «um die eigene Identität an die Kontingenz, Ambivalenz und Unsicherheit der umgebenden sozialen Welt anzupassen.»<sup>16</sup> Identitätsmanagement kann in sozialen Medien an unterschiedlichen Stellen und auf verschiedene Arten stattfinden. Dazu zählen Schmidt zufolge das Ausfüllen von Profilseiten, das Abstecken von Themenbereichen wie auch das Uploaden von selbstgedrehten Videos.<sup>17</sup> Genauer gesagt, definiert er die Qualität der Selbstdarstellung im Social Web als Instrument zur Identifikation und als Mittel, um die eigene Persönlichkeit der Außenwelt zu präsentieren.<sup>18</sup> Doch die Begrifflichkeit umfasst nicht nur das aktive und bewusste Teilen von Inhalten, sondern auch den gewählten Ort (das spezifisch gewählte soziale Netzwerk), den zeitlichen Rhythmus der Uploads (regelmäßige Präsenz versus passive Teilnahme) oder die Qualität der Beiträge (professionell oder laienhaft produzierte Bilder oder Videoaufnahmen).<sup>19</sup>

Ein wichtiger Punkt hierbei ist der Umstand, dass in den sozialen Medien die Preisgabe von persönlichen Informationen von den Kommunikationspartnerinnen erwartet wird. Wie bereits erwähnt, muss von den Nutzerinnen ein Profil erstellt

12 TURKLE 1995, 23.

13 Markus Schroer, «Negative, positive und ambivalente Individualisierung. Erwartbare und überraschende Allianzen», Thomas Kron (Hg.), *Individualisierung und soziologische Theorie*, Wiesbaden: Springer VS 2008, 13–42; Ulrich Beck, «Jenseits von Stand und Klasse? Soziale Ungleichheiten, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten», Reinhard Kreckel (Hg.), *Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt*, Göttingen: O. Schwartz 1983, 35–74.

14 SCHMIDT 2011.

15 SCHMIDT 2011, 73.

16 SCHMIDT 2011, 77.

17 SCHMIDT 2011, 76.

18 SCHMIDT 2011, 77.

19 SCHMIDT 2011.

werden, um aktiv am Austausch teilnehmen zu können. Erst dadurch können sich die Userinnen in eine Beziehung zu anderen setzen.<sup>20</sup> Schmidt nennt dies einen «regelhaften Aspekt» der sozialen Medien. Einen weiteren «regelhaften Aspekt» bildet nach ihm die Art der Informationen, die in einem spezifischen sozialen Kontext von den Userinnen veröffentlicht werden. Je nach Plattform und Interesse können somit unterschiedliche Facetten der eigenen digitalen Persona gezeigt werden.<sup>21</sup> Damit verbunden ist auch die Erwartung des Publikums an den gesehenen Inhalt. Als Beispiel führt Schmidt die Erwartung an eine authentische Selbstdarstellung an, also die Erwartung der Nutzerinnen untereinander, dass diese mit ihren «realweltlichen Identitäten» vertreten sind, wodurch Authentizität zum zentralen Leitbild werden kann.<sup>22</sup> Neben den «regelhaften Aspekten» reihen sich nach Schmidt folglich auch «relationale Aspekte» ein, da die Selbstpräsentation nicht losgelöst von einem Publikum zu denken ist.<sup>23</sup> Abschließend thematisiert Schmidt die Einschränkungen des Spielraums durch softwaretechnische Vorgaben: «Profilseiten erzwingen eine Form der <standardisierten Selbstdarstellung>, um am sozialen Leben des jeweiligen Angebots teilhaben zu können.»<sup>24</sup> Bestimmte Profilmasken, Informationskategorien und Seitenlayouts grenzen die Möglichkeiten eines individuellen Identitätsmanagements erheblich ein.

Momente der Selbstdarstellung und Verweise auf eine digitale Persona sind bei sozialen Medien unabhängig von einem konkreten und individuellen Desiderat der Nutzung auszumachen. Soziale Medien sind Tools zur Selbstprofilierung, weil jede Nutzerin ein persönliches Profil anlegen muss um die Dienste aktiv nutzen zu können.<sup>25</sup> Die gesellschaftliche Praxis der Selbstauseinandersetzung in der persönlichen Gestaltung eines Profils auf einem sozialen Netzwerk und des sich Prä-

20 SCHMIDT 2011.

21 Schmidt vergleicht hierfür die Plattformen XING und StudiVZ: «Ein Blog oder ein Profil auf einer Netzwerkplattform kann genutzt werden, um rollenspezifische Informationen preiszugeben, also zum Beispiel als Experte zu bestimmten Themen oder als Angehöriger einer bestimmten Subkultur oder Fangemeinschaft zu agieren.» (SCHMIDT 2011, 78).

22 Im Gebrauch von sozialen Medien wird von einem «Leitbild der Authentizität» gesprochen. (FACEBOOK 2017b). Demzufolge stellen die Userinnen aus eigenem Wunsch keine Fake-Profile online und streben nach «wahrhaftiger Kommunikation.» (SCHMIDT 2013, 29). Melissa Gronlund stellt fest, dass in sozialen Medien die Userinnen mehrheitlich danach streben, ihr Profil so wahrheitsgetreu und dem realen Selbst so ähnlich wie möglich zu gestalten – eben authentisch. (GRONLUND 2017, 151). Nachdem Ulman das Experiment beendet und angekündigt hatte, dass die geteilten Beiträge Teil einer inszenierten Aufführung waren, echaufferten sich viele Followerinnen über diese Lüge. (SMALL 2015; FREEMAN 2016b).

23 SCHMIDT 2011, 80.

24 SCHMIDT 2011, 83.

25 Soziale Medien wie Facebook, Instagram, Twitter oder YouTube können auch von Außen ohne Anmeldung besichtigt werden. Ohne eigenes Profil können die «Besucherinnen» jedoch nur Inhalte abrufen, die als öffentlich gelten. Personalisierte und durch die Userinnen als privat eingestellte Inhalte können nur gesehen werden, wenn diese zugelassen sind. Vor allem Institutionen oder Personen des öffentlichen Lebens haben Profile, die für alle zugänglich sind. Bei Facebook zum Beispiel gibt es eine obere Grenze an Freunden für Privatpersonen: 5'000 Freunde ist die maximal mögliche Anzahl. (Britta Beeger, «7 Dinge, die Sie über Facebook nicht wissen», 2014, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/zehn-jahre-facebook-7-dinge-die-sie-ueber-facebook-nicht-wissen-12782981.html>, 04.12.2017).

sentierens für eine virtuellen Community, zählt zum festen Repertoire bei der Nutzung von sozialen Medien. Menschen aus allen Gesellschaftsschichten kreieren eine digitale Persona, die sich möglichst erfolgreich und mit viel Resonanz in eine digitale Öffentlichkeit einfügen soll. Das Darbieten des eigenen Lebens wird somit zum allumfassenden Thema und strukturiert die Tagesabläufe vieler Nutzerinnen. Der Mechanismus besteht einerseits in der Profilierung mittels persönlicher Informationen: Verwendet werden Selfies, Angaben über Hobbys, Musikgeschmack, Lieblingsorte, Lieblingsessen etc. Andererseits wird die eigene Darstellung durch die Bezugnahme auf die Außenwelt weiter spezifiziert. Die eigene digitale Persona wird verfestigt, indem sie sich gegenüber bereits existierenden Informationen positioniert und indem Likes gesetzt oder aktuelle, politische wie gesellschaftliche Dialoge kommentiert werden.

Amalia Ulman, Leah Schrage, Molly Soda und Arvida Byström gehören zu einer Generation von Künstlerinnen, deren künstlerische Haltung sich in der Auseinandersetzung mit der Allgegenwärtigkeit der sozialen Medien entwickelt hat. Die in der vorliegenden Dissertation besprochenen Social Media Performances thematisieren und reflektieren soziokulturelle Formen von Identitätsmanagement und von Inszenierung digitaler Personae in den sozialen Medien und bringen diese dabei zugleich in der Performance selbst zur Aufführung. Jan-Hinrik Schmidt umschreibt in seinen Ausführungen Mechanismen, die als Prämisse für die hier besprochenen Performances gesehen werden müssen. Zu klären ist im Folgenden, wie die Künstlerinnen mit diesen in ihren Performances umgehen.

## Selbst(re)präsentation, Alltagsobjekte und Produktplatzierungen: Zur motivischen Vielfalt der Beiträge

Bei genauerer Betrachtung des Instagram-Profiles von Ona (@onaartist) fällt auf, dass in allen 298 Beiträgen die Künstlerin oder Teile ihres Körpers zu sehen sind. Selfies, in denen Ona ihren leicht bekleideten Körper von vorne, hinten, oben und unten inszeniert – wie für Instagram-Models üblich –, bilden das Hauptmotiv des persönlichen Feeds. Hinzu kommen kurze Videosequenzen, in denen sie zu ihren eigenen Songs tanzt, posiert und singt. Die gesamte Performance findet in der Ausarbeitung einer digitalen Persona durch die Künstlerin auf Instagram ihren

Verdichtungspunkt. Körperbezogen ist neben Leah Schragers Aufführung auch die von Molly Soda: Während Schragger in erster Linie Instagram für die Verbreitung ihrer Bilder verwendet, nutzt Molly Soda YouTube als medialen Multiplikator. Unter dem Namen @mollysoda agiert sie, im Gegensatz zu Leah Schragger, nicht unter einem Pseudonym, sondern unter ihrem realen Namen. YouTube funktioniert als soziales Medium auf ähnliche Art und Weise wie Instagram. Die Charakterisierung der digitalen Persona von Molly Soda geschieht nicht zwingend durch die genauere Betrachtung der einzelnen Videos, sondern bereits beim Überfliegen der Videostills, die auf dem Profil einzusehen sind. In beinahe allen der circa 340 veröffentlichten Videos ist Molly Soda zu erkennen. Meistens tritt Soda natürlich, ganz ungeschminkt auf. Wenn sie sich schminkt, dann ist das Make-Up meistens übertrieben farbig und oftmals flächendeckend auf ihr Gesicht aufgetragen. Das Setting bleibt in der Regel immer gleich, denn die Aufnahmen zeigen die Künstlerin mehrheitlich in ihrem Schlafzimmer. Dabei tritt sie immer alleine auf, höchstens ist ein übergroßer Teddy im Hintergrund oder ab und zu auch direkt neben ihr zu sehen. Glücklich oder traurig, in Bewegung oder still vor der Webcam sitzend, ganz nah am Bildschirm oder eher weiter weg im Zimmer, die Aufnahmeperspektiven variieren stark. Bei einem Vergleich mit den Inhalten der Profile von Amalia Ulman und Arvida Byström kann eine wichtige Konstante festgestellt werden: Die Körper der Künstlerinnen bilden ein wiederkehrendes Motiv in den geteilten Beiträge. Die vier Künstlerinnen folgen damit dem Prinzip einer von den sozialen Medien vorgegebenen Profilierung,<sup>26</sup> denn sie alle haben ein Profil angelegt und lassen damit Beiträge über sich selbst im Bilderstrom des Internets zirkulieren. Dabei nutzen sie diesen Gestaltungsimperativ, um ihrer digitalen Persona eine auf bestimmte Themen bezogene Erscheinungsform zu geben. Durch Fotografien und Videos wird die digitale Persona, die aus Gewohnheiten, alltäglichen Handlungen und Idealvorstellungen entsteht, visualisiert.<sup>27</sup>

Das Moment der Selbstdarstellung, in welcher Form auch immer, wird zum zentralen Träger der Performance. Vor allem, weil die Medien dieses Moment technologisch vorgeben (profilbasierte Nutzung) und indem sie die Nutzerinnen zusätzlich auffordern, «die eigene Geschichte zu erzählen»<sup>28</sup> (Facebook), «Momen-

26 Damit der Einstieg und die Anwendung der vielfältigen Tools auf einer der gewählten sozialen Plattformen gelingen, muss die Userin ein eigenes Profil anlegen. Nach der Anmeldung und der Angabe einiger persönlichen Daten kann das Profil durch das Hochladen eines Profifotos, der Ausformulierung einer biografischen Notiz und der Angabe des Geschlechts personalisiert werden: «Dein Profil erzählt deine Geschichte. Du kannst wählen, was du teilen möchtest, darunter Interessen, Fotos und persönliche Informationen wie deine Heimatstadt und mit wem Inhalte geteilt werden sollen.» (Facebook, «Dein Profil und Einstellungen», [https://www.facebook.com/help/239070709801747/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/239070709801747/?helpref=hc_fnav), 07.03.2019).

27 Interessant in diesem Zusammenhang wäre der Frage nachzugehen, inwiefern Social Media Performances parallel hierzu auch eine institutionelle Medienkritik der Institution Social Media ermöglichen.

28 Facebook, «Mission», [https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?ref=page_internal), 07.03.2019.

te des Lebens festzuhalten und zu teilen»<sup>29</sup> (Instagram) und «ein reines, ungefiltertes Porträt von sich selbst»<sup>30</sup> (YouTube) online darzustellen. Identitätsmanagement wird somit zu einem unausweichlichen thematischen Schwerpunkt von Social Media Performances. Der Terminus Selbstdarstellung verweist auf die Art und Weise, wie sich eine Person anderen gegenüber darstellt: «Selbstdarstellung ist seiner Definition nach immer Darstellung des Individuums gegenüber einem wie auch immer gearteten Publikum.»<sup>31</sup> Die Thematik der Selbstdarstellung in den sozialen Medien greift damit Kernfragen auf, die sich mit dem sozialen Leben von Menschen befasst. Sie wird zum Medium für unterschiedliche Perspektiven. In allgemeinen Debatten werden immer wieder kulturpessimistische Klagen vorgebracht, dass sich bei Selbstdarstellungen in den sozialen Medien alles um Narzissmus, Voyeurismus und Celebrity-Kult drehe. Demgegenüber gelingt es den Künstlerinnen durch Social Media Performances, das durch die digital vernetzte Welt veränderte Bild, das wir von uns haben und konstruieren können, thematisch aufzugreifen. Die Reflexion über Selbstdarstellung erweist sich als wesentlicher Impuls ihres Umgangs mit diesen Medien. Im folgenden Abschnitt soll daher der Frage nachgegangen werden, welche kompositorischen und formalästhetischen Strategien diese medienpezifische Genreaktualisierung für die Rollen- und Subjektconstitutionen in einer digitalisierten Gesellschaft hervorzubringen vermag. Der Schwerpunkt liegt dabei auf unterschiedlichen Formen der Selbstpräsentation, die Anlehnung an Vorbildern und die Vorstellung von Genderstereotype mit deren visueller Hervorbringung sich die Künstlerinnen auseinandersetzen.

Die künstlerische Praxis in der Social Media Performance ist in erster Linie an die Körper der Künstlerinnen gebunden. Ob leicht bekleidet, mit haarigen Beinen, als «Basic Bitch»<sup>32</sup> oder tanzend vor einer Webcam, das Abbild der Künstlerinnen

29 KOREK 2015, 20:49min.

30 YOUTUBE 2017, 00:35min.

31 Hans-Dieter Mummendey, *Psychologie der Selbstdarstellung*, Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Hogrefe 1990, 39. Zudem sieht Mummendey das Phänomen von Selbstdarstellung fest im Alltag verankert und hält treffend fest, dass «Selbstdarstellung in fast jeder sozialen Situation eine Rolle spielt, wodurch jedes menschliche Verhalten unter der Thematik der Selbstdarstellung behandelt werden kann.» (MUMMENDEY 1990, 15). Unter dem Begriff Selbstdarstellung wird ein sehr breiter wissenschaftlicher Diskurs geführt, der fast jeden Teil unserer Gesellschaft betrifft: So kann sie auf philosophische, psychologische, soziologische, medienwissenschaftliche und schließlich auch auf künstlerische Phänomene hin untersucht werden. Weiterführend hierzu: Alexius Meinong, *Über Gegenstandstheorie. Selbstdarstellung*, Hamburg: Meiner 1988; Erving Goffman, *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, Peter Weber-Schäfer (Üb.), 6. Aufl., München: Piper 2008 (Erstausgabe 1959); Irene Schubiger, *Selbstdarstellung in der Videokunst. Zwischen Performance und «Self-Editing»*, Berlin: Dietrich Reimer 2004; Carolin John-Wenndorf, *Der öffentliche Autor. Über die Selbstinszenierung von Schriftstellern*, Bielefeld: transcript 2014.

32 «Basic Bitch» ist ein Slang-Begriff der gegenwärtigen Popkultur für Mädchen und junge Frauen, die unerschütterlich den Status quo und die Stereotypen ihres Geschlechts aufrechterhalten, ohne es überhaupt zu merken. Damit sind Frauen gemeint, die sich mit typischen, unoriginellen Verhaltensweisen, Kleidungsformen, Sprache und Vorlieben beschäftigen und Prominente oder Influencerinnen als Vorbilder empfinden. Sie denken, individuell und authentisch zu sein, aber eigentlich tun sie alles, um dazuzugehören. Der Begriff wird mehrheitlich negativ konnotiert und wird abwertend verwendet. (Siehe hierzu die unterschiedlichen Einträge im *Urban Dictionary*: «Basic Bitch», <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Basic%20Bitch>, 17.07.2019).

dominiert die persönlichen Feeds. Die vielzähligen Beiträge bieten unterschiedliche Möglichkeiten, diese Körper-Inszenierungen zu beobachten. Der Fokus kann dabei gelegt werden auf die Art und Weise der Narration, die Präsentation der Künstlerinnen, ihre Gesten, Posen, Hintergründe und Requisiten, wie auch die Interaktion mit den Followerinnen. Es werden im Folgenden nicht Einzelereignisse, sondern systematische Zusammenhänge untersucht.

Es gibt unterschiedliche Formen der Selbstdarstellung, die typisch für die Nutzung von sozialen Medien und für die Interaktion in einer virtuellen Community sind. An den Körper-Inszenierungen, für die sich ein großer Teil der aktiven Followerinnen interessiert, sind Entwicklungen erkennbar, die in der breiten Gesellschaft ihre Entsprechung finden. Anhand der Motive der Videoaufnahmen und Fotografien kann man einige wichtige Tendenzen, die für eine nach Stalder definierte Kultur der Digitalität als typisch gelten, besser erkennen als in anderen Bereichen des sozialen Lebens, da sie hier in Form körperlicher Inszenierungen dargestellt werden.<sup>33</sup> Dabei lassen sich eine Mikroebene<sup>34</sup> und eine Makroperspektive als Betrachtungsstandpunkte für die Analyse der Beiträge einnehmen. Auf einer Mikroebene sollen zuerst Gesten, Posen, Hintergründe und Requisiten beobachtet werden, um diese anschließend in eine Makroperspektive einzuordnen und somit verschiedene ästhetische Kontexte skizzieren zu können. Ausgewählte Bilder und Videos werden aus den persönlichen Feeds der Künstlerinnen extrahiert, um daran die Entstehungsprozesse zur Anfertigung der Aufnahmen zu skizzieren.

Der Beitrag vom 08. Juli 2014 von Amalia Ulman zeigt eine Fotografie, auf der sie ihren eigenen Körper mithilfe eines Spiegels ablichtet [Abb. 4.9]. Der Spiegel, der sich in einem Badezimmer befindet, gibt den Bildausschnitt vor, in dem der Körper zu sehen ist. Aufgrund der Körperdrehung kann die Betrachterin das Gesicht von Ulman, wie aber auch die Brust, die Rückenpartie, das Gesäß und einen Teil der Oberschenkel erkennen. Die Protagonistin erscheint mit leicht zurück geneigtem Kopf in einem schwarzen Body aus Spitze in sinnlicher Körperhaltung. Die Kamera ist dabei Teil des Bildes und befindet sich im Mobiltelefon, das Ulman mit der linken Hand zum Spiegel hält. Ihr Blick trifft nicht auf die Betrachterin, sondern konzentriert sich auf das Mobiltelefon, das auf dem Display anzeigt, wie das Endergebnis aussehen wird. Neben dem gespiegelten Porträt zeigt sich auch ein abgeschnittenes Waschbecken aus Marmor, eine goldene Armatur, ein umgedrehtes Glas und Ansätze eines schwarzen Haartrockners. Man könnte meinen, es gehe in

33 STALDER 2016.

34 Der Vollständigkeit halber muss hier gesagt werden, dass nicht alle Beiträge der Künstlerinnen kategorial aufgeteilt werden konnten. Daher habe ich mich auf einzelne Aufnahmen konzentriert.

dieser Szene vielmehr um den Spiegel als um den Bildausschnitt der Kamera, doch zwei eindeutige Hinweise ergeben Aufschluss über die Kameraführung. Erstens ist in der Aufnahme das Mobiltelefon (damit auch die Kamera) selbst zu sehen, so, als sollte mit diesem die Digitalität des Bildes unterstrichen werden. Durch dieses Detail wird schon auf den ersten Blick klar, dass die Fotografie über das Telefon Einzug in die sozialen Medien findet. Zweitens wird der Rahmen des Spiegels vom Rahmen der Kamera eingefasst. Neben dem Blickverhältnis zwischen Subjekt, Spiegel und Kamera tritt noch ein drittes rahmengebendes Element in das Bild, das Badezimmer. Beide Bilddetails zusammengenommen, lassen vor allem die Intention der Künstlerin erkennen, in einem privaten, ja sogar intimen Moment wahrgenommen zu werden.

Diese Form von Fotografie tritt mehrmals in Ulmans Feed auf. Am 28. Juni 2014 teilt sie ein Bild von sich selbst, wieder in einem Spiegel reflektiert [📷 4.10]. Der Hintergrund lässt erahnen, dass sie sich in einem Hotelzimmer befindet, denn zu sehen sind eine gräuliche Tapete, ein Fernseher an der dahinterliegenden Wand mit einem bräunlichen Regal darunter. Ulman ist mit einem weißen T-Shirt bekleidet, das ihr nur bis knapp unter die Brust reicht und einer schwarzen Unterhose. In der linken Hand hält sie das Mobiltelefon als Kamera und in der rechten ein großes, weißes Kissen. Der Blick der Protagonistin in fällt wiederum nach außen, sondern hin zum Mobiltelefon. In weiteren Fotografien mit einem Spiegel [📷 4.11; 4.12; 4.13] treten ähnliche Bilddetails auf. Der Körper steht dabei immer im Vordergrund. Der Hintergrund wiederum unterstreicht seinerseits die Intimität der Aufnahme, denn darin sind oft private Räume, wie das Bade- oder Schlafzimmer zu erkennen. Zuletzt ist auch das Mobiltelefon ein wiederkehrendes Element, das, zwischen Körper und Interieur, die Rolle des Vermittlers in einer sonst nicht öffentlichen Situation übernimmt. Der gesenkte Blick in die Kamera, der sich nicht an die Followerinnen richtet, birgt in sich etwas Schüchternes und bringt Effekte von Scham und Zurückhaltung ein.

Es sind häufig diese einzelnen Besonderheiten der Körperhaltung, der Kleidung, der Blickrichtung oder der Umgebung der Künstlerinnen, die für das Evozieren einer bestimmten Bedeutung verantwortlich sind. Die hier extrahierten Beiträge von Ulman erinnern an Darstellungsformen, die in ein bekanntes Muster eingeordnet werden können. Durch die Überlagerung von eigenen und medial vorstrukturierten Artikulationsoptionen erinnern die Uploads an die Bildproduktion von alltäglichen Nutzerinnen und damit an eine visuelle Alltagssprache der in sozialen Medien produzierten Bilder. Mit dieser Form der künstlerischen Auseinandersetzung beleuchtet Ulman die Bildproduktion in den sozialen Medien aus zwei unterschiedlichen Perspektiven. Einerseits durch die Präsentation der Machart

der fotografischen Aufnahme. Durch das Mobiltelefon, das als Kamera Teil des Bildes wird, bezieht sich die Künstlerin auf ein aktuell sehr beliebtes Thema: die gegenwärtige Selfie-Kultur. Damit verbunden erfasst sie andererseits auch den gegenwärtigen Umgang mit Vorbildern aus den sozialen Medien. Zuerst aber ein kurzer Exkurs zum Thema Selfies.

Eines der beliebtesten Formate, die zur digitalen Personalisierung dienen, ist das Selfie, das etymologisch eng mit dem Begriff des Selbst verbunden ist. Als begriffliche Schöpfung aus dem Jahr 2002 wird es auf das englische Wort *self* (Selbst) zurückgeführt.<sup>35</sup> Selfie bezeichnet ein mit der digitalen Kamera eines Smartphones oder Tablets aufgenommenes Selbstbildnis. Der Fokus des Selfies richtet sich auf die Person, die das Bild selbst aufnimmt.<sup>36</sup> In der englischen Definition des Wortes wird zudem spezifiziert, dass das Selfie über soziale Medien geteilt werden muss.<sup>37</sup> In einem Gespräch im Rahmen des IMPAKT-Festival 2016 zum Thema Authentizität erläuterte Rob Horning, dass Selfie eine Begrifflichkeit ist, die nicht nur für das Abbild eines Selbst steht, sondern eben auch für das Selbst in den sozialen Medien, das sich in der Selfie-Form an die Logi(sti)k des Netzwerkes anpasst.<sup>38</sup> Diese Konzentration auf das Teilen des Bildes in den sozialen Medien multipliziert sich in der Verwendung und spezifischen Prägung des Begriffs. Der Selfie-Boom, welcher der Definition nach hauptsächlich den sozialen Medien entspringt, ist längst auch von den unterschiedlichsten wissenschaftlichen Diskursen behandelt worden.<sup>39</sup> Dass Künstlerinnen wie Amalia Ulman dieses Phänomen aufgreifen, scheint daher naheliegend. Neben Ulman nutzten auch Schragger und Byström das Format des

35 Dudenredaktion, «Selfie, das», <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/Selfie%2C%20das>, 13.12.2017.

36 «Mit der Digitalkamera (des Smartphones oder Tablets) meist spontan aufgenommenes Selbstporträt einer oder mehrerer Personen.» (DUDENREDAKTION o.J. b).

37 «A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media.» (Oxford Dictionaries, «Selfie», <https://www.lexico.com/en/definition/selfie>, 13.09.2019).

38 Impakt Festival, «From the Self to the Selfie», 2016, 49:16min, [https://www.youtube.com/watch?v=gowOUaD\\_Fug](https://www.youtube.com/watch?v=gowOUaD_Fug), 23.08.2019. Siehe zu diesem Thema auch: Rob Horning, «Selfies Without the Self», 2014, <https://thenewinquiry.com/blog/selfies-without-the-self/>, 23.07.2018.

39 Zu Selfies ist in den letzten Jahren ein regelrechter Boom an Veröffentlichungen zu beobachten: Tommaso Sorchiotti / Alessandro Prunesti, *#Selfie. La cultura dell'autoscatto come forma di racconto e appartenenza*, Palermo: D. Flaccovio 2015; Alain Bieber (Hg.), *Ego Update* (Ausst.kat. Düsseldorf, NRW-Forum, 2015-2016), Düsseldorf: NRW-Forum 2015; Ursula Frohne / Christian Katti, «Selfie-Übergriffe», *POP. Kultur und Kritik* 6, 2015, 31-36; Lev Manovich, «Selfiecity. Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media», David M. Berry / Dieter Michael (Hg.) *Postdigital Aesthetics. Art, Computation and Design*, Basingstoke: Palgrave Macmillan 2015, 109-122; Tobias Koch, *Selfies. Ein starkes Werkzeug für das persönliche Impression Management. Visuelle Inszenierung in sozialen Netzwerken*, Hamburg: Diplomica 2016; Eva Oer / Christian Cohrs, *#Generation Selfie*, München: Riva 2016; Tanja Gojny / Kathrin S. Kürzinger / Susanne Schwarz (Hg.), *Selfie. I like it. Anthropologische und ethische Implikationen digitaler Selbstinszenierung*, Stuttgart: W. Kohlhammer 2016; Adi Kuntsman (Hg.), *Selfie Citizenship*, Cham: Springer International 2017; Will Storr, *Selfie. How we Became so Self-Obsessed and what it's Doing to us*, London: Picador 2017; Julia Eckel / Jens Rucharz / Sabine Wirth (Hg.), *Exploring the Selfie. Historical, Theoretical and Analytical Approaches to Digital Self-Photography*, Cham: Palgrave Macmillan 2018; Wolfgang Ullrich, *Selfies. Die Rückkehr des öffentlichen Lebens (= Digitale Bildkulturen)*, Berlin: Klaus Wagenbach 2019; Daniel Rode / Martin Stern (Hg.), *Self-Tracking, Selfies, Tinder and Co. Konstellationen von Körper, Medien und Selbst in der Gegenwart (= Körperkulturen)*, Bielefeld: transcript 2018.

Selfies in ihren Social Media Performances. In den Beiträgen vom 02. Dezember 2018 [100 4.14], 16. März 2018 [100 4.15] und 23. Juni 2017 [100 4.16] von Arvida Byström sind ebenfalls Spiegel-Selfies zu sehen.<sup>40</sup> Der Bildaufbau ist stets ähnlich. Im Zentrum der Fotografie sind die Körper der Künstlerinnen zu positioniert, die aber immer nur in einem Spiegelbild zu erkennen und häufig nur leicht bekleidet sind. Die Abbildungen sind meistens in geringer Qualität aufgenommen, wirken unscharf und verwackelt und somit in ihrer Gesamtwirkung amateurhaft. Zwischen dem Körper und dem Abbild ist stets das Smartphone zu sehen, mit dem das Bild auch aufgenommen wird. Der Blick der Künstlerinnen verliert sich dabei immer im Display des Mobiltelefons und sie schauen nie direkt aus dem Bild zu ihren Betrachterinnen. Aufnahmen mit vergleichbarem kompositorischem Aufbau sind auch bei Leah Schragger zu finden. Exemplarisch können hier die Beiträge vom 25. Mai 2015 [100 4.17] und vom 15. September 2015 [100 4.18] genannt werden.<sup>41</sup>

Der Einsatz von Selfies in Social Media Performances verweist auf ein gegenwärtiges Verhältnis zwischen physischem Körper, elektronischen Endgeräten (Smartphone mit Internetanschluss) und der Suche nach einer visuellen Form für die digitale Persona. Die einzelnen Bilder bestätigen eine Form der Wiederentdeckung des Bildes, als «Wechselspiel von Visualität, Apparat, Institution, Diskurs, Körper und Figurativität»,<sup>42</sup> wie W.J. T. Mitchell im Zuge des pictorial turn argumentiert. Er schreibt weiter, dass sich zwar das Problem der bildlichen Repräsentation bereits seit langem in der Gesellschaft ausbreitet, jedoch noch nie mit einer solchen Kraft auf allen Ebenen der Kultur.<sup>43</sup> Die Praxis der Künstlerinnen, die sozialen Medien als Ort für deren Kunstproduktion zu wählen, die gegebenen Strukturen anzunehmen und bekannte Motive und Formate wie das Selfie zu adaptieren, verweist auf ein Bewusstsein für eine neue Form der Bildproduktion. Dieses Bewusstsein von aktuellen Darstellungsformen entsteht aus einer genauen Beschäftigung der Künstlerinnen mit einer bereits vorhandenen Bildkultur.

40 Bei genauerer Betrachtung der Beiträge von Byström ist zu erkennen, dass die Künstlerin für ihre Spiegel-Selfies eine eigens installierte Fotografie-Ecke hat: Diese ist durch die Bildkomposition wahrscheinlich mit einem großen, rahmenlosen Spiegel ausgestattet und einer pinken Fotografie-Wand, die eine ganze Abfolge von ähnlichen Aufnahmen ermöglicht. Vergleiche hierfür die Beiträge vom 17. November 2017 (100 4.19), 11. Mai 2018 (100 4.20), 13. Juni 2018 (100 4.21), 25. August 2018 (100 4.22). Ein Blick hinter die Kulissen zeigt der Beitrag vom 14. November 2016 (100 4.23), wodurch die hier aufgeführte Vermutung auch bestätigt werden kann.

41 In der Analyse der Bilder wurde in diesem Kontext das Spiegel-Selfie in den Vordergrund gerückt, weil dies ein Motiv ist, das alle Künstlerinnen in ihrem Instagram-Profil anwenden. In den einzelnen Beiträgen sind natürlich auch noch andere Selfie-Formen vertreten.

42 W. J. Thomas Mitchell, «Der Pictorial Turn», Christian Kravagna (Hg.), *Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur*, Berlin: Edition ID-Archiv 1997, 15–41, 19. Weitere Ausführungen zu diesem Thema bei W. J. Thomas Mitchell, *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago, London: University of Chicago Press 1994.

43 MITCHELL 1997, 19.

Neben den Selfies sind, vor allem bei Schragger und Byström, auch fotografische Aufnahmen zu erkennen, bei denen die Künstlerinnen zwar im Mittelpunkt stehen, die aber von einem entfernten Blickpunkt aufgenommen werden. In diesen Beiträgen ist nicht zu sehen, wie die Künstlerinnen sich selbst mit ihrem Smartphone fotografieren, sondern sie zeigen die Dargestellten aus der Perspektive einer externen Beobachterin.<sup>44</sup> Die Aufnahmen wirken durch dieses «Blickregime»<sup>45</sup> distanzierter und inszenierter, das Motiv der Selbstdarstellung bleibt dennoch identisch. Als Exempel kann hier ein Upload vom 01. Juli 2018 von Leah Schragger gelten [📷 4.24]. Darauf ist Ona sitzend auf der Armlehne eines Sofas zu sehen. Sie zeigt sich in fuchsiarabener Unterwäsche und beigen High Heels mit Schlangemuster. Ihr Oberkörper ist nach vorne gebeugt und sie stützt sich auf ihr linkes Bein, welches sie auf dem Beistelltisch vor der Sofakombination gelegt hat. Mit der linken Hand berührt sie ihr linkes Bein, ihr Blick ist direkt in die Kamera gerichtet. Der Hintergrund wirkt sehr intim. Sofa und Tisch weisen darauf hin, dass sich Ona in einem Wohnzimmer befindet. Durch das Fenster hinter dem Sofa fällt warmes Licht ein. Ein Wandbild von einer Schildkröte und ein Radio verweisen auf den persönlichen Einrichtungsgeschmack. In ihrem Feed sind einige Fotografien von ihr auf unterschiedlichen Möbeln in wohnlicher Umgebung zu finden: auf einem Sessel [📷 4.25], im Bett [📷 4.26], im Badezimmer [📷 4.27] oder in der Küche [📷 4.28]. Der Blick ist dabei mehrheitlich direkt in die Kamera gerichtet und die Künstlerin trägt entweder sehr knappe Kleidung wie Shorts, Miniröcke und enganliegende Tops oder nur sehr knappe Unterwäsche. Durchaus gibt es auch Aufnahmen, auf denen Ona ganz nackt abgelichtet ist [📷 4.29; 4.30]. Durch den direkten Blick nehmen die Followerinnen eine starke Persönlichkeit wahr, offen und ohne Scham. Die Posen machen hier besonders deutlich, dass Ona in einer ganz bestimmten Weise fotografiert werden möchte, nämlich als die Verkörperung weiblicher Schönheit und Attraktivität. Ona möchte als sexy Star, als Vamp wahrgenommen werden. Die profanen Hintergründe in ihren Bildern – Bett, Sofa, Badezimmer und Küche – widersprechen dennoch diesem Entwurf und lassen sie als private junge Frau erscheinen, die tiefe Einblicke erlaubt. Die Umsetzungsform verweist darauf, dass sie eigenständig über die Selbstinszenierung entscheidet und vermittelt damit ein starkes Frauenbild.

44 Die Künstlerinnen klären in diesem Zusammenhang nicht, ob die Abbildungen durch eine selbst installierte Kamera und mit Selbstauslöser geschossen werden oder ob eine zweite Person in den Prozess miteingebunden ist.

45 «Blickregime» kann als deutsche Übersetzung für das englische «the gaze» gesehen werden. Als Begriff ist «the gaze» vor allem in feministischen Diskursen der 1970er Jahren geläufig, um männliche Blicke und Blickweisen zu umschreiben. Geprägt wurde er erstmals in den Filmwissenschaften von Laura Mulvey, «Visual Pleasure and Narrative Cinema», *Screen* 16/3, 1975, 6–18. Der Begriff soll in diesem Zusammenhang unterstreichen, dass bei den Blickweisen immer auch ein Machtverhältnis mitspielt, das wesentlich zum Geschlechterverhältnis beizutragen vermag – wie auch Annekathrin Kohout bereits in *Netzfeminismus* ausformulierte. (Annekathrin Kohout, *Netzfeminismus. Strategien weiblicher Bildpolitik*, Berlin: Klaus Wagenbach 2019. Siehe zum Begriff auch: Kaja Silverman, «Dem Blickregime begegnen», *KRAVAGNA* 1997, 41–65).

Bei Byström finden sich ebenfalls viele Fotografien, auf denen sie die Hauptdarstellerin ist und eindeutig für eine Kamera posiert, die einen entfremdeten Blickpunkt einnimmt. Suggestiert wird dies bei der Betrachterin, weil die Aufnahmen oft von hoher Qualität sind und die Bildkompositionen nicht natürlich oder alltäglich, sondern komponiert wirken. So ist in einem Beitrag vom 20. Januar 2019 Arvida Byström auf einem steinernen Balkon in nächtlicher Umgebung zu sehen [📷 4.31], sie trägt ein violettes Kleid mit tiefem Ausschnitt, auf dem der Fokus des Bildes liegt, und einen schwarzen Halsschmuck. Sie lehnt sich leicht zurück und stützt sich mit den Händen auf der Balustrade ab, das rechte Bein ist angewinkelt und auf dem Geländer abgelegt. Der Blick von Byström fällt direkt in die Kamera. Im Hintergrund zeichnen sich leicht verschwommen weitere Häuser, eine Straße, Autos und eine Straßenbahn ab. Im Vergleich zu den Selfies von Amalia Ulman wirken diese Uploads professionell. Sie erwecken bei den Betrachterinnen nicht den Eindruck eines intimen Einblicks in persönliche Situationen, sondern verwiesen auf eine konstruierte Bildkomposition, in der motivisch nicht die Selbstdarstellung, sondern ein Produkt abgebildet wird. Bei diesem visuellen Dispositiv erhält das Zusammenspiel zwischen fotografischer Aufnahme und Textkommentar ein besonderes Gewicht. Posts auf sozialen Medien können immer in Begleitung mit einem von der Userin verfassten Kommentar online gestellt werden. Ulman, Schragger und Byström nutzten diese Möglichkeit, um ihren Beiträgen unterschiedliche Konnotationen zu geben. Die Textzugaben sind bei Ulman sehr kurz, haben einen beschreibenden Charakter und wirken beim Lesen wie eine persönliche Notiz. Es finden keine größeren thematischen Reflektionen oder Denkanstöße statt, vielmehr sind es sprachliche Zugaben, die eine Gedankenwelt einer jungen Frau verbalisieren sollen.<sup>46</sup> Auch bei Schragger sind die Texte sehr kurz. Diese sind jedoch anders konnotiert. Meistens nutzt Schragger die Bemerkungen, um eine direkte Ansprache von Ona an die Betrachterin zu richten. Durch Fragen wie «Who wants to join me for my morning stretches? 🌟 ... if you do... link in bio!!»<sup>47</sup> oder «Like my outfit? 🍷»<sup>48</sup> fühlen sich die Betrachterinnen direkt angesprochen. Die wiedergegebenen Motive werden durch die Textzugaben verstärkt. Die Kombination der Frage «Has anyone seen my bikini?» und des nackten Abbilds von Ona lenken die Wahrnehmung klar auf die weibliche Sexualität als Verhandlungsmoment. Diese Text-Bild-Relation von Social Media Performances bringen jedoch auch unmittelbar die Frage auf: Wenn die Bilder und Beschreibungen nicht mehr als Provokation oder Tabubruch

46 «Off to NYC to see my sister !!!! Im so excited 🌟\*(M@)>~<@)\*~\*~.» Kommentar zum Beitrag vom 03. Juni 2014; «caaaaaaaaaant wait to hav abs #work #it #bitch.» Kommentar zum Beitrag am 04. Juli 2016; «Yummy! coffee coffee coffee! I'm so tired!» (ULMAN 2017c). Kommentar zum Beitrag vom 11. September 2014. Alle Kommentare wurden aus der archivierten Version ihres Instagram-Profiles ausgelesen.

47 SCHRAGER 2018a. Kommentar von Schragger im Beitrag vom 31. Mai 2019 (📷 4.32).

48 SCHRAGER 2018a. Kommentar von Schragger im Beitrag vom 05. Mai 2018 (📷 4.33).

wahrgenommen werden, können sie dann noch eine kritische Stellung einnehmen? Und was vermögen die Künstlerinnen hier tatsächlich zu kritisieren?

Die Sichtbarmachung von Intentionen hinter der motivischen Auswahl der Künstlerinnen eröffnet auch bei Arvida Byströms Beitrag eine neue thematische Dimension. Der Kommentar von Byström zum oben genannten Beitrag vom 20. Januar 2019 [📷 4.31] lautet: «Me by me for @antonioberardiofficial ❤️ @10magazine.»<sup>49</sup> Entscheidend in diesem Textzusatz ist vor allem die Verlinkung zu Antonio Berardi, einem italienischen Modedesigner. Damit wird auch klar, warum das violette Kleid im Mittelpunkt steht, da es sich um einen Werbebeitrag handelt, in dem Byström für die Kleidermarke Modell steht. Aus ihren Uploads wird deutlich, dass die Künstlerin bereits mit mehreren Marken zusammengearbeitet hat. Gucci, Urbanears, Polaroid und Adidas gehören zu den erkennbaren Partnerfirmen von Byström.<sup>50</sup> Die Künstlerin arbeitet mit Sponsorinnen, was bei einer regen Nutzung von Instagram heutzutage keine Neuheit darstellt. Längst wurde die Social Media-Plattform von internationalen Firmen entdeckt, um sie als (effiziente) Werbepattform zu nutzen. Gerade mit Instagram ist schließlich eine der ersten Formen von Werbung entstanden, die sich mimetisch an User Generated Content anpassen konnte, weil erfolgreiche Nutzerinnen als Testimonials Markenprodukte in den persönlichen Feed so einbauen, dass Followerinnen nicht merken, ob es eine authentische Beigabe oder ein Werbepost ist.<sup>51</sup> Im Hinblick auf Beiträge dieser Form, die sich genuin in den Feed der Künstlerin einfügen, muss ein Diskurs über den ökonomischen Wert von fotografischen Aufnahmen in sozialen Medien eröffnet werden. Die Nutzung von sozialen Netzwerken als Einnahmequelle wird als eine neue Tendenz in der Gesellschaft, aber auch in der Kunstwelt erkennbar. Die eigentliche Brisanz und Aktualität dieser Form der künstlerischen Produktion, die auf die Nutzung von sozialen Me-

49 BYSTRÖM 2018.

50 Für Urbanears wirbt Byström mit Kopfhörern, für Adidas promotet sie Turnschuhe, für GUCCI stellte sie das Parfüm *Bloom. Acqua di Fiori* vor. (BYSTRÖM 2018).

51 Dies hat sich mittlerweile auch geändert. Bereits 2017 stellte Instagram Tools für die Kennzeichnung von Markeninhalten vor, wodurch ab sofort Beiträge gekennzeichnet werden konnten, die aus Partnerschaften entstanden sind. (Melanie Siegenthaler, «Werbekennzeichnungspflicht. Eine Gratwanderung für Influencer und Unternehmen», 2017, <https://blog.hslu.ch/diginec/2017/12/04/werbekennzeichnungspflicht-eine-gratwanderung-fuer-influencer-und-unternehmen/>, 20.02.2019). Die Rechtslage ist in verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich. Milena Siegenthaler schreibt zur Lage in der Schweiz: «Zudem hat auch die Lauterkeitskommission 7 Grundsätze zu «Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation» verfasst (Grundsatz 3.12), welche die Trennung zwischen redaktioneller Information und kommerzieller Kommunikation fordern. Unter anderem wird klar deklariert, dass Schleichwerbung verboten ist sowie vorgegeben, dass Product-Placement, Sponsoring und PR-Botschaften nur erlaubt sind, sofern die kommerzielle Kommunikation eindeutig gekennzeichnet und für die Leserschaft erkennbar ist. Folglich müssen auch in der Schweiz Influencer, welche über Dienstleistungen und Produkte oder über Unternehmen positiv berichten und somit werben, die Kennzeichnungspflicht einhalten.» (SIEGENTHALER 2017; Schweizerische Lauterkeitskommission, «Grundsätze Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation», 2019, [https://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2019/02/SLK-Grundsätze\\_DE-1.1.2019.pdf](https://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2019/02/SLK-Grundsätze_DE-1.1.2019.pdf), 20.02.2019). In Deutschland beispielsweise gelten bereits viel härtere Regeln («Leitfaden der Medienanstalten. Werbekennzeichnung bei Social Media-Angeboten», 2019, [https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien\\_Leitfaeden/Leitfaden\\_Medienanstalten\\_Werbekennzeichnung\\_Social\\_Media.pdf](https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/Leitfaden_Medienanstalten_Werbekennzeichnung_Social_Media.pdf), 20.02.2019).

dien setzt, erwächst aus der immer schwieriger erkennbaren Kommerzialisierung der geteilten Beiträge. Das große Stichwort der digitalisierten Gesellschaft heißt nicht mehr Identitätsmanagement, sondern Kommerzialisierung, egal, um welche Inhalte es sich handelt. Der ökonomische Vorteil durch die Reichweite der Persona in sozialen Medien wird vor allem im Kunstprojekt um Ona angesprochen. Ihre Posen lassen die Betrachterin nicht nur über die Redewendung «sex sells» reflektieren, sondern bieten auch Einsicht in eine digitalisierte Alltagsgestaltung, in der ein «self-made supermodel»<sup>52</sup> Geld mit dem eigenen Körper verdienen kann. Die Künstlerinnen plädieren damit für eine unmittelbare Verschränkung von Körperbewusstsein und der durchgreifenden Neuordnung der alltäglichen Wirklichkeit durch Digitalisierungsprozesse. Es handelt sich um eine künstlerische Antwort auf eine aktuelle gesellschaftliche Erfahrung. Sie zeigt einen tiefen kulturellen Wandel auf, durch den die Nutzung von sozialen Medien zum Third Place, als Arbeitsplatz, formiert wird. Bei dieser engen Bindung zwischen Performance und Thematik bleibt jedoch die Gefahr, dass die Bilder in der Filter Bubble nicht mehr kritisch betrachtet werden und somit auch nicht mehr wirkungsvoll auf den kulturellen Wandel zu verweisen vermögen. Denn wie Kohout präzise ausformuliert, ist ein Bild nur dann wirkungsvoll,

«wenn es empowern möchte und dies auch in bestimmten Communities tut, dabei aber gleichzeitig auch außerhalb des eigenen Systems provoziert, denn nur so entsteht eine Debattendynamik, die bestimmten Themen überhaupt erst zu Sichtbarkeit in einer breiten Öffentlichkeit verhilft.»<sup>53</sup>

Allgemein gefasst, lassen sich Inszenierung und Selbstdarstellung (ob durch ein Selfie oder ein Selbstporträt) in den sozialen Medien als diejenigen Vorgänge und deren erkennbare Manifestationen verstehen, die für ein Publikum oder vor einem Publikum vollzogen werden. Das Sich-Darstellen für Andere passiert in Hinblick auf den Moment des Teilens. Die Fotografien werden selten für den privaten Gebrauch gemacht, sondern dienen der Präsentation nach Außen. Bereits 1992 definierte der Soziologe Stuart Hall Identität wie folgt:

«Identity is formed in the <interaction> between self and society. The subject still has an inner core or essence that is <the real me>, but this is

52 BRUNNMEIER 2018; FREEMAN 2016a.

53 Annekathrin Kohout, «Yes we can! Empowerment vs. Provokation», 2020, <https://sofrisch-sogut.com/2020/01/06/yes-we-can-empowerment-vs-provokation/>, 18.02.2021.

formed and modified in a continuous dialogue with the cultural worlds «outside» and the identities which they offer.»<sup>54</sup>

Siebzehn Jahre später stellte Jan-Hinrik Schmidt in der Diskussion um soziale Medien und Selbstdarstellung den Begriff des Identitätsmanagements vor und erläuterte damit, wie Selbstrepräsentation zum Ausdrucksmittel der Persönlichkeit für eine digitale Außenwelt wird.<sup>55</sup> Beide Autoren betrachten das Konzept des «outside» als zentralen Faktor in ihrer Argumentation um die Identität, ob in einer digitalen oder sozialen Praxis. Mit «outside» bezeichnen sie die Gesellschaft. Die «interaction» mit dem «outside», also mit der Gesellschaft ist daher ein integraler Bestandteil der Selbstdarstellung, der bereits vor einer Digitalisierung der Gesellschaft als grundlegendes Thema behandelt wurde.

Die von Mitchell vorgebrachte Beobachtung einer immanenten Wechselwirkung von «Visualität, Apparat, Institution, Diskurs, Körper und Figurativität»<sup>56</sup> wird ersichtlich. Die Künstlerinnen treten mit der Herstellung selbstdarstellender Fotografien einen Schritt zurück und reflektieren die Wahrnehmung gegen außen. In Diskussionen aus den Sozial-, Bild- und Medienwissenschaften, sowie der Medienphilosophie wird zunehmend die Frage behandelt, wie sich die Verbreitung digitaler Technologien «auf die soziale Lebenswelt sowie die individuelle Existenzbewältigung und Persönlichkeitsentwicklung auswirkt.»<sup>57</sup> Dabei haben vor allem Schlagwörter wie Narzissmus, Voyeurismus und Celebrity-Kult Hochkonjunktur und stigmatisieren im Allgemeinen viele der in sozialen Medien produzierten Bilder. Wenn Identitätsbildung als eine Gesamtpräsentation für eine virtuelle Community («outside») angesehen wird, wird dieser Austausch mit der Community zum Instrument, um durch die Darstellung der eigenen Person unterschiedliche Themenkomplexe zu adressieren: Das Regelwerk einer Selfie-Kultur, die sexualisierte Frauendarstellung, Selbstbestimmung in der Darstellbarkeit, Finanzierungsmöglichkeiten über soziale Medien. Eine zusätzliche Thematik, die im wiederkehrenden Motiv der Selbstdarstellung oder Körperperinszenierung der Künstlerinnen verhandelt wird, ist die Demonstration einer an Mark B.N. Hansens Definition angelehnten «virtuellen Körperlichkeit.»<sup>58</sup> Die im Profil veröffentlichten Fotografien und Videos werden

54 Stuart Hall, «The Question of Cultural Identity», ders. / David Held / Tony McGrew (Hg.), *Modernity and its Futures*, Cambridge: Polity Press in association with the Open University 2003, 276.

55 SCHMIDT 2011; SCHMIDT 2013.

56 MITCHELL 1997, 19.

57 Alexander Unger, «Virtuelle Räume und die Hybridisierung der Alltagswelt», Petra Grell / Winfried Marotzki / Heidi Schelhowe, *Neue digitale Kultur- und Bildungsräume*, Wiesbaden: Springer VS 2010, 99–118, 99.

58 Hansen spricht von der «virtuellen Körperlichkeit» als «body submitted to an constituted by an unavoidable and empowering technical deterritorialization» – einem Körper also, der nur durch Verbindung mit Technik entstehen kann. (Mark B.N. Hansen, *Bodies in Code. Interfaces with Digital Media*, London: Routledge 2005, 20).

so zu visuellen Beweisen einer körperlichen «Appräsenz»<sup>59</sup>. Diese bezeichnet der Medienphilosoph Mike Sandbothe als eine

«für die Kommunikation im Internet charakteristische Form der Telepräsenz, bei der es sich um eine Art der virtuellen Anwesenheit handelt, die aber auf der Abwesenheit des realen körperlichen Präsenz beruht. Die appräsenste Präsenz ist dadurch ausgezeichnet, dass die körperliche Präsenz aufgeschoben bleibt, das heißt im Modus der Appräsenz mitgegenwärtig, aber nicht im Sinne einer reinen Präsenz gegenwärtig ist.»<sup>60</sup>

In der Präsentationsstruktur im Rahmen von Profilierungsmomenten auf sozialen Medien trifft dies genau zu, denn eine körperliche Präsenz ist im Modus der «Appräsenz» immer vorhanden: Durch Fotografien und Videos wird für die digitalen Personae eine «virtuelle Körperlichkeit» generiert, die in Abwesenheit der realen körperlichen Präsenz existiert.

Die Künstlerinnen zeigen damit auf, dass Selbstdarstellung und -inszenierung im Rahmen von Identitätsmanagement zwar eine bedeutende Rolle einnimmt, die Suche nach einer virtuellen Körperlichkeit sich jedoch nicht nur zirkulär um das eigene Selbst dreht. Diese kann vielmehr auch genutzt werden, um Strukturen der Plattformen zu hinterfragen, die von den Medien selbst hervorgerufen werden. Mit dem Einsatz des Körpers im Rahmen des Identitätsmanagements legen die Künstlerinnen einerseits die Gebundenheit von sozialen Medien an dem physischen, menschlichen Körper der Userinnen offen. Die Fotografien verleihen den Profilen in einer Sphäre voller Daten und Informationen der digitalen Persona ein konkretes Bild. Diese Bindung zwischen Userin und digitaler Persona erhöht die Wahrnehmung der visuellen Verbindung von digitalen Erfahrungen und alltäglichem Leben. Darüber hinaus implizieren sie die von Schmidt erläuterten vorgegeben Strukturen sowie regelhafte und relationale Aspekte, wie junge, schlanke, weiße Körper, die mit den sozialen Medien zusammenhängen.

Anhand der künstlerischen Produktion von Molly Soda lässt sich zudem aufzeigen, dass Identitätsmanagement nicht per se von einer reinen Bildproduktion abhängt. Die sozialen Medien bieten ein großes Spektrum an unterschiedlichen Formaten zur Schaffung von User Generated Content. Molly Soda agiert auf YouTube, sodass sich ihr persönlicher Feed durch Videoaufnahmen auszeichnet. In ihrer künstlerischen Produktion spiegelt die Präsenz der Künstlerin ein wiederkehrendes und

59 Mike Sandbothe, *Pragmatische Medienphilosophie. Grundlegung einer neuen Disziplin im Zeitalter des Internet*, Weilerswist: Velbrück Wissenschaft 2001.  
60 SANDBOTHE 2001, 200.

zentrales Leitmotiv wider, das bereits bei Ulman, Schragger und Byström beobachtet werden konnte. Wie bereits erwähnt, produziert Soda vordergründig Amateur-aufnahmen, in deren Mittelpunkt die zahlreichen Handlungen und Darstellungsmöglichkeiten von YouTube-Nutzerinnen stehen. Aufgrund der Komplexität und Vielschichtigkeit der einzelnen Aufnahmen soll an beispielhaft ausgewählten Clips versucht werden, einige Themenbereiche der Arbeiten Sodas zu veranschaulichen. Grob lassen sich zwei Formen von Videos definieren. Zum einen veröffentlicht die Künstlerin Videos, in denen sie direkt die Community anspricht und oftmals Anleitungen oder Einblicke in Handlungen eines normalen Alltags gibt, zum anderen Clips, in denen sie bewusst nicht mit dem Publikum spricht. Exemplarisch für die erste Gruppe kann die Aufnahme *SHAVING MY ARMPITS* vom 08. Februar 2018 genannt werden [📺 4.1]. Darin begrüßt sie zuerst die Betrachterinnen, spricht dann über ihr Vorhaben, ihre Achselbehaarung zu entfernen, präsentiert die genutzten Produkte und entfernt anschließend die Haare. In der Aufnahme spricht Soda kontinuierlich mit den Betrachterinnen und erklärt ihre Schritte und Emotionen bei der Durchführung der Rasur:

«I'm not doing it because I necessarily want to aesthetically, I'm just doing it because I have to get rid of it in order to get rid of this fungus that I have growing in my armpit.»<sup>61</sup>; «I will show you my supplies. I had to go to buy razors because I don't own any. So I was trying to be cheap because I'm not gonna use it again.»<sup>62</sup>; «This is not fun. It's quite painful and not fun.»<sup>63</sup>; «Thank you for watching. If you like this types of videos, I'll probably never do it again but you should comment and subscribe and do all those things that people do on YouTube.»<sup>64</sup>

Neben Rasur-Videos finden sich bei Soda aber auch ähnliche Formate wie *My Skincare Routine 2016* [📺 4.2], in dem sich die Künstlerin beim Baden filmt und den Followerinnen zeigt, welche Pflegeprodukte sie für ihren Körper anwendet. Die Aufnahme *Shimmery Blue Eyeshadow Tutorial* ist eine Video-Anleitung aus dem Jahr 2017 [📺 4.3]. Soda zeigt darin den Betrachterinnen, wie sie einen Look mit blauem Lidschatten kreiert. Bei all diesen Videos spricht die Künstlerin immer mit ihrem Publikum und vermittelt ihren Zuschauerinnen bewusst ihr Wissen über Produkte, Emotionen oder momentane alltägliche Probleme.

61 SODA 2018a, 00:50–00:52min. Transkribiert aus der 📺 4.1. Diese und die folgenden Transkriptionen stammen von mir.

62 SODA 2018a, 03:26–03:28min. Transkribiert aus der 📺 4.1.

63 SODA 2018a, 10:58–11:03min. Transkribiert aus der 📺 4.1.

64 SODA 2018a, 11:37–11:50min. Transkribiert aus der 📺 4.1.

Ein wiederkehrendes Motiv der zweiten Gruppe ist eine Form von Musikvideo. Hier tanzt Soda und bewegt die Lippen zum Lied *Shoes* von Kelly, wie im Post *Shoes (Remake)* [📺 4.4], oder sie singt, wie im Beitrag *de nuestro amor* [📺 4.5], das Lied *Frente A Frente* in Begleitung von Hintergrundmusik.<sup>65</sup> Hinzu kommen schließlich auch sehr intim wirkende Aufnahmen, in denen Molly Soda über ihre Beziehungsprobleme spricht. Im Beitrag *this feels dumb* aus dem Jahr 2015 [📺 4.6] spricht sie direkt in die Webcam über ihre Gefühle: «I'm feeling a bit stupid and I can't tell how much of it came from you and how much of it came from me. I feel stupid in investing time and energy in someone who can't give me what I need [...]»<sup>66</sup> Am Ende der Aufnahme weint Soda, wodurch die Intimität und der persönliche Bezug intensiviert werden. Auch im Upload *WAH* von 2013 [📺 4.7], zeigt sich Soda, wie sie im Bett liegt und weint. Im Hintergrund läuft das Lied *Bend to Squares*.<sup>67</sup> Das Wimmern und Weinen Sodas stehen jedoch im Vordergrund der Geräuschkulisse.

Zentrale Themenfelder Sodas künstlerischer Auseinandersetzungen sind die Diskrepanz zwischen virtueller Anwesenheit und privatem Raum, die Identitätssuche einer jungen Frau sowie das Bedürfnis, Alltägliches mit einer Community zu teilen. Was im Feed oberflächlich auf den alltäglichen Umgang einer identitätssuchenden jungen Frau mit sozialen Medien verweist, zeigt bei genauerer Betrachtung einen kritischen Umgang mit vorherrschenden Nutzungsmöglichkeiten von YouTube. Mit ihren Videos reflektiert Soda, wie andere – vor allem junge Frauen<sup>68</sup> – sich selbst präsentieren und welche Themen sie diskutieren. Die Fülle an unterschiedlichsten Uploads bewegen sich zwischen intimen Aufnahmen und inszenierten Reflexionen und zeigen damit die Bandbreite an möglichen Darstellungsformen in sozialen Medien auf. Der verfestigten soziokulturellen Selbstverständlichkeit, sich selbst zu filmen und dies in den sozialen Medien zu teilen, wird von der Künstlerin eine transformierte und zum Teil ironisierte Variante gegenübergestellt. Molly Soda zeigt in ihren Videoclips Szenen aus ihrem vermeintlichen Leben und kreiert damit eine Persiflage, die gesellschaftsrelevante Fragestellungen in sich trägt. Sie strahlt in ihren Videos eine personenbezogene Intimität aus, indem sie, wie sie selbst in einem Interview bestätigt hat, ihren Körper und ihr Abbild als Instrument zur Illustration von unterschiedlichsten Themen nutzt.<sup>69</sup>

65 Der Popsong *Frente a frente* von der Sängerin Jeanette wurde 1981 vom Label CA Victor Records veröffentlicht.

66 SODA 2018a, 00:00–00:36min. Transkribiert aus der 📺 4.6.

67 *Bend to Squares* wurde von der Indieband Death Cab For Cutie im Album *Something About Airplanes* im Jahr 1998 veröffentlicht.

68 Soda sagt in einem Interview, dass vor allem Frauen, etwa im gleichen Alter wie sie die Mehrheit ihres Publikums ausmachen. Zumindest seien dies auch die Menschen, auf die sie sich beziehe und auf die sie reagiere, wenn sie online ist. (Hrönn Blöndal Birgisdóttir, «Molly Soda. From her Bedroom to Ours», 2016, <https://metalmagazine.eu/en/post/interview/molly-soda-from-her-bedroom-to-ours-hronn-blondal-birgisdottir>, 02.09.2019).

69 Sie selbst sagt in einem Interview mit Jacopo Nuvolari: «I am using my body and my image as a tool to illustrate [...] things.» (NUVOLARI 2016).

Anstelle eines narzisstischen Drangs zur Selbstdarstellung sind den Clips vielmehr drei gesellschaftsreflexive Perspektiven immanent, die ein gewisses Leitkonzept in den sozialen Medien aufzeigen. In Korrespondenz mit der amateurhaften Ausführung der Videos gründet dessen gesellschaftlicher Wert nicht auf einer objektiven dokumentarischen Repräsentation der eigenen Person, sondern auf der echtzeitlichen Kommunikation über den eigenen Körperbezug (Körperbehaarung, Körper- und Zahnpflege), auf individuellen Alltagsinteressen (Singen, Tanzen, Backen, Putzen), intimen Einblicken (Weinen, Nachdenken und Ankleiden) aber auch Hilfestellungen für Mitglieder der virtuellen Community (Produkte vorstellen, Make-Up Tutorials oder Kleidungstipps). Unter anderem gelingt es Soda durch die Uploads und ihre Präsenz, die Trivialität hinter der Nutzung von sozialen Medien festzuhalten und darzustellen.<sup>70</sup> «Trivial» bezeichnet etwas Alltägliches, Gewöhnliches und charakterisiert das vorherrschende Nutzerinnenverhalten in sozialen Medien. Viele Userinnen sind online, weil sie gerne Inhalte teilen und rezipieren und sich bewusst in der digitalen Sphäre bewegen wollen. Vor allem aber ist die Nutzung von Social Media an die soziale Zugehörigkeit gebunden. Viele Nutzerinnen sind in den sozialen Medien aktiv, um das zu tun, was für sie im Alltag von Bedeutung ist. Dazu gehört das Knüpfen von Kontakten, das Finden und Kommunizieren mit Freunden, das Teilen gemeinsamer Interessen oder das Austauschen über ein Thema, um sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen. Die Anschlussfähigkeit an eine «gesamtgesellschaftliche Kommunikation» kann zudem als Grund für eine rege Nutzung von sozialen Netzwerken angesehen werden.<sup>71</sup> Das Interesse beruht daher oft auf trivialem Inhalt. Mit Aufnahmen wie *WAH* gelingt es Molly Soda, eine enge und intime Beziehung mit der Betrachterin zu erzeugen, wodurch den Inhalten auch eine Ernsthaftigkeit zukommt. Obwohl der Inhalt trivial wirken mag, wird er deswegen nicht belächelt oder nicht als unwahr aufgefasst, im Gegenteil, die Betrachterinnen bedanken sich für die Offenheit der Künstlerin, wie am Textkommentar der hier beispielhaft ausgewählten Nutzerin Maple Kitten zu sehen ist:

«Thank you for posting this. I've been going through something similar emotionally and this really struck a chord with me. I have a lot of empathy and sympathy for your feelings, even though I don't know your situation.

70 YouTube wurde vor allem für die Verbreitung von Musikvideos bekannt, was immer noch eines der Hauptinteressen der Nutzerinnen ist. Dennoch zeigt sich vor allem bei den Millennials, dass die Nutzungsgründe heute breiter aufgestellt sind. Der medienpädagogische Forschungsverbund Südwest hat in einer Studie zu Jugend, Information und Medien den Medienumgang von 12- bis 19-Jährige in Deutschland untersucht. Die Ergebnisse zeigen auf, dass die wichtigsten Gründe zur Nutzung von YouTube insbesondere Spaß und Unterhaltung sind: Lustige Clips, Musikvideos, Lets-Play-Videos und Alltagsberichte stehen dabei ganz vorne im Ranking. Im Schnitt schauen nur circa 20% der Nutzerinnen Videos über aktuelle Nachrichten. Die Studie hält auch fest, dass mit höherem Lebensalter das Interesse an Nachrichten steigt. (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, «JIM-Studie 2018. Jugend, Information und Medien», 2018, [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM\\_2018\\_Gesamt.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf), 22.02.2019).

71 MÜNKER 2009, 8.

I know this video said a lot of the things I have been feeling, and it helped me a lot to hear it. Thank you xx.»<sup>72</sup>

Eine der großen Stärken von Social Media Performances ist, dass sich Künstlerinnen wie Soda in der gleichen Umgebung bewegen, in dem auch die Betrachterinnen aktiv sind. Es gelingt der Künstlerin dadurch, die Kriterien der Popularität, des ökonomischen Wertes und der Selbstbezogenheit zu unterlaufen, eine Wahrnehmung von Privatheit und ein aktives Interesse der Nutzerinnen zu erzeugen.

Die Anteilnahme der Userinnen an persönlichen Interessen, die nicht mit Selbstdarstellung in Verbindung stehen, zeigen auch die nicht zu vernachlässigenden Posts, in denen die Künstlerinnen selbst nicht abgebildet sind. Während Schrage ihre digitale Präsenz immer mit dem eigenen Abbild verknüpft, beschäftigen sich Ulman, Byström und Soda zusätzlich auch mit anderen Motiven. Bei Ulman spezifisch lassen sich grob drei unterschiedliche, aber wiederkehrende motivische Gruppen definieren: Blumen [📷 4.34]; #foodporn-Bilder [📷 4.35], in denen vor allem Frühstücksmomente abgelichtet sind sowie Lebensweisheiten [📷 4.36]. Einige Fotografien von Modeaccessoires [📷 4.37], Kosmetikprodukten wie Cremes, Parfüms und Seifen [📷 4.38; 4.39] und Interieurs wie Kücheneinrichtungen oder Wohnzimmer [📷 4.40; 4.41] komplettieren das Spektrum der genutzten Motive.

Dieser zweite Schwerpunkt, also das Abbilden von alltäglichen Objekten, die Visualisierung von Gedanken, Essen und Umgebungen, die unabhängig von einem körperbezogenen Bild auch Teil des persönlichen Feeds der Künstlerin werden, verweisen auf weitere Interessenfelder der dargestellten Persona. Die Künstlerinnen nutzen dieses Moment, um zu verdeutlichen, dass auch Beiträge, die nicht an das eigene Abbild gebunden sind, zum Identitätsmanagement zählen, denn sie verweisen auf weiterführende Interessen, auf ihr Umfeld und ihre Charakterzüge. Damit gewichten die Künstlerinnen den Aspekt der sozialen Medien als einen gesamtheitlichen Lifestyle, der nicht per se als narzisstisch oder egozentrisch gewertet werden muss. Die Künstlerinnen nutzten die sozialen Medien in ihren Produktionen weniger als einen Spiegel für die Darstellung ihrer Selbst und ihres Lebens, sondern vielmehr als eine Leinwand zur reflektierten Darstellung einer Bildpolitik des alltäglichen Gebrauchs ebendieser Medien.

## Bild-Vorbild Zuordnung

Alle vier Künstlerinnen greifen, trotz unterschiedlicher Schaffensprozesse, immer wieder auf eine Gemeinsamkeit zurück: die Orientierung an Vorbildern.<sup>73</sup> Die Künstlerinnen, selbst Digital Natives, studieren Posen, Hintergründe und Blickregime in den sozialen Medien und thematisieren anhand der im vorangegangenen Kapitel benannten Aspekte deren Gebrauch in ihren eigenen Social Media Performances. Ulman, Byström, Schragar und Soda verdeutlichen in ihrer künstlerischen Produktion die Entstehung von Darstellungsritualen durch prägende Vorbilder der Popkultur. Mittels inszenierter Fotografie gelingt es ihnen eine gesellschaftliche Wirklichkeit zu beleuchten und damit kritisch zu hinterfragen. Indem sie das künstlerische Werk dem alltäglichen Produkt assimilieren, führen sie eine kritische Reflexion über die Verankerung von Vorbildern in einem digitalen Zeitalter. Wo normierte Körperbilder vom Algorithmus bevorzugt werden, versuchen immer mehr Frauen, sich für ein gesundes Selbstbewusstsein, alternative Schönheitsideale und feministische Inhalte einzusetzen. Der Moment der Kritik entsteht, weil die Fotografien der zeitgenössischen Kultur beunruhigend nahekommen – einer Kultur, in der Leitfiguren wie Schauspielerinnen, Models und Influencerinnen trotz oder gerade wegen aller technologischer Innovation und gesellschaftlichem Wandel, einen ikonischen Stellenwert einnehmen. Viele Userinnen bewundern diese Figuren wie Popstars und ahmen sie in vielen Bereichen des Alltag nach. Dies ist ein aktuelles Abhängigkeitsverhältnis von Influencerin und Followerin, das sich wiederum stark in der Bildproduktion von Social Media Performances widerspiegelt.<sup>74</sup>

Ein direkter Vergleich von einzelnen Bildern aus den Performances der besprochenen Künstlerinnen mit denjenigen von «It-Girls»<sup>75</sup> und Influencerinnen ist insofern produktiv, da Posen und Bildmotive aus dem Alltagsleben klar identifiziert werden können. Eines der wohl bekanntesten Beispiele in Bezug auf It-Girls und Influencerinnen in den sozialen Medien ist Kim Kardashian West. Sie wird heutzutage von ihren 146 Millionen Followerinnen auf Instagram, 61 Millionen auf Twitter und

73 Als Vorbild wird eine Person definiert, «die als [idealisiertes] Muster, als Beispiel angesehen wird, nach dem man sich richtet.» (Dudenredaktion, «Vorbild, das», <https://www.duden.de/node/199466/revision/199502>, 21.08.2019).

74 Ein spannender Aspekt, der auch zu prüfen wäre, ist, inwiefern sich der verstärkte Auftritt von Vorbildern auf die künstlerische Produktion von Social Media Performances auf aktuelle Strategien des Remix und der Appropriation hin auswirkt.

75 Als «It-Girl» wird eine Frau definiert, «die durch ihr häufiges öffentliches Auftreten in Gesellschaft prominenter Personen und ihre starke Medienpräsenz einer breiten Öffentlichkeit bekannt ist.» (Dudenredaktion, «It-Girl, das», <https://www.duden.de/node/199466/revision/199502>, 21.08.2019).

29 Millionen auf Facebook als «der Social Media Star» gefeiert.<sup>76</sup> Bekannt wurde Kardashian 2007 durch die Sendung *Keeping Up with the Kardashians* – ein Reality-TV-Format, das den Familienclan der Kardashians in die Wohnzimmer US-amerikanischer Bürgerinnen brachte und mittlerweile global ausgestrahlt wird.<sup>77</sup> Den im Fernsehen übertragenen Einblick in den Familienalltag spannt Kim Kardashian West konsequent in den sozialen Medien weiter. Seither inszeniert sie ihr Leben auf Twitter, Instagram und Facebook und macht es somit nicht nur transparent für die Öffentlichkeit, sondern suggeriert allen ihren Fans eine gewisse Nähe. Die Nutzerin denkt, Kim Kardashian West sei nur einen Klick von ihr entfernt.<sup>78</sup> Durch diese exzessive und perfektionierte Nutzung sozialer Medien ist sie zu einer Ikone des «Selfie-Hypes» und zum Vorbild von Millionen Followerinnen geworden.<sup>79</sup> Eva Oer und Christian Cohrs bezeichnen sie in ihrem Buch *#Generation Selfie* als «die Heilige Kim, Schutzpatronin des Selfies.»<sup>80</sup> Resümiert kann also bemerkt werden, dass Kim Kardashian West durch Fotografien, die ihren Körper in Szene setzen und diesen wiederum einer virtuellen Community präsentieren, populär wurde. Dieses Phänomen definiert Raffael Dörig treffend als einen «the women as-only-body topos.»<sup>81</sup>

Kim Kardashian West, popkulturelles Phänomen der Gegenwart, kann als nachvollziehbares Leitbild für die künstlerische Appropriation von Ulman herangezogen werden. Die Posts von Kardashian sind einem breiten Publikum bekannt, wodurch die Fotografien von Ulman in eine wiedererkennbare Motivik eingeordnet werden können. Diese zeigt sich beispielsweise in der Gegenüberstellung der Fotografie Ulmans vom 08. Juli 2014 [📷 4.42] mit einem sich viral verbreitenden Selfie von Kim Kardashian West vom 17. Oktober 2013 [📷 4.43]. Zu erkennen sind starke Ähnlichkeiten in der Pose der beiden abgelichteten Frauen. Beide stehen mit dem Rücken zu einem Spiegel und durch eine leichte Drehung über die linke Schulter

76 Alle hier angegebenen Zahlen wurden von mir am 13.08.2019 aus dem jeweiligen Profil der sozialen Netzwerke abgelesen. Die Anzahl der Followerinnen von Kardashian wächst zum Beispiel auf Instagram exponentiell an. Im Juli 2016 hatte Kardashian 76,2 Millionen, im Januar 2018 etwas über 100 Millionen. Das erste Bild auf Instagram postete Kim Kardashian West im Jahr 2012, noch bevor Instagram als Applikation für Mobiltelefone erhältlich war. Mittlerweile hat sie über 4'000 Beiträge online gestellt. (KARDASHIAN 2019).

77 *Keeping Up with the Kardashians*. TV-Serie, 44min, Vereinigte Staaten: Bunim-Murray Productions (BMP), Ryan Seacrest Productions, 2007–.

78 Kim Kardashians Wests mediale Präsenz ist enorm: Sie wirkte als Schauspielerin in unterschiedlichen Serien und Filmen mit; zusammen mit ihren Schwestern betreibt sie die Modeboutique D-A-S-H und entwarf die Modekollektion Kardashian Collection; sie hat eine eigene Schmink- und Duftlinie mit den Namen KKW Beauty und KKW Fragrance; unter dem Label Kids Supply verkauft Kardashian zudem Kindermode. Schließlich hat sie eine gebührenpflichtige Homepage ([www.kimkardashianwest.com](http://www.kimkardashianwest.com)) und eine damit zusammenhängende App mit Lifestyle-Empfehlungen.

79 Zum Begriff «Self-Fashioning» siehe: Stephen Greenblatt, *Renaissance Self-Fashioning. From More to Shakespeare*, Chicago: University of Chicago Press 2005 (Erstausgabe 1980). OER/COHRS 2016, 67.

81 Raffael Dörig, «Escaping the Digital Unease», Vortrag am Master Symposium der FHNW *Is Technology Sexist? On Media, Post-Humanity and the Role of Gender in the Development of a New Media Practice*, 11.–13.10.2017, Fachhochschule Nordwestschweiz Hochschule für Gestaltung und Kunst, Basel.

halten sie die Kamera des Mobiltelefons derart in den Spiegel, dass ihr Abbild auf dem Foto zu sehen ist. Der Kopf ist leicht nach hinten geneigt und beide sind nur leicht mit einem sehr eng anliegenden Body bekleidet. Das Gesäß der Frauen fällt direkt in den Blick der Betrachterin, wodurch die Bilder sexy und lasziv wirken. Im heutigen Sprachgebrauch wird diese Art von Bild, als ›Belfie‹ bezeichnet: «von butt, Deutsch: Hintern, und Selfie. Paradedisziplin von Kim Kardashian West.»<sup>82</sup>

Der motivische Verweis auf eine Bildsprache, die von Kim Kardashian West ausgeht, ist nicht abzustreiten. Amalia Ulman wendet damit die Strategie an, bekannte Motive und Posen zu kopieren, um so in ihren Bildern bei den Followerinnen einen Wiedererkennungseffekt hervorzurufen:

«Inspired by all those Korean girls whose Instagram I check every morning and whose life plus consists of their daily selfies. The strategy was simple. I started with an aesthetic that was slightly close to my own taste to therefore appropriate the most popular It-Girl trends on Instagram.»<sup>83</sup>

Die von der Künstlerin alltäglich beobachteten Erfahrungen von It-Girls und Trends werden zum wesentlichen Inhalt der dreiteiligen Performance. Für die erste Episode der Performance folgte sie «Korean girls»<sup>84</sup> auf Instagram [📷 4.44; 4.45]; im zweiten Abschnitt stand der «self-destructive process»<sup>85</sup> von Amanda Bynes [📷 4.46] im Fokus der Inspiration; für den dritten Teil ließ Ulman sich unter anderem von «Gisele Bündchen's Yoga-Selfies»<sup>86</sup> [📷 4.47] anregen. Mit der Appropriation einer bereits vorhandenen Bildsprache verweist Ulman auf eine kognitive Übertragungsleistung. Eine Orientierung an Vorbildern aus dem Alltag der sozialen Medien stellt zunächst in Aussicht, dass sich ein referenzielles Verweissystem ableiten lässt, das die komplexe Relation zwischen individuellem, authentischem Inhalt und dem abgeleiteten, angepassten User Generated Content aufzeigt.

Auch Leah Schragger sucht ihre Inspiration bei vorhandenen Vorbildern. Sie lehnt ihre Bildproduktion an den Kult um Online-Persönlichkeiten an und orientiert sich in der motivischen Umsetzung an sogenannten Instagram-Models, die vordergründig große Resonanz erzielen, weil sie viel nackte Haut zeigen. Querverweise sind nicht nur visuell zu erkennen, die Künstlerin selbst spricht diese selbst offen

82 OER/COHRS 2016, 59. Weiter schreiben die Autoren: «So geht's: Mit dem Rücken vor Spiegel stellen, ins Hohlkreuz und das – im Idealfall üppige – Hinterteil übertrieben ausstrecken, dabei über die Schulter in den Spiegel schauen. Klick.» (OER/COHRS 2016, 59).

83 RHIZOME 2014.

84 RHIZOME 2014.

85 RHIZOME 2014.

86 RHIZOME 2014; @gisele, <https://www.instagram.com/gisele/>, 23.08.2019.

an, in dem sie sowohl in ihren Beiträgen für den persönlichen Feed als auch in ihren Stories Instagram-Models taggt<sup>87</sup> (namentlich verlinkt) [📷 4.48; 4.49].<sup>88</sup>

Mit dem Aufgreifen von Vorbildern wie Kim Kardashian West, Gisele Bündchen und Amanda Bynes oder die von Ona genannten Instagram-Models wird eine Positionierung innerhalb eines spezifischen Kontextes bezweckt. Die Künstlerinnen versuchen an die zitierte Bildsprache anzuknüpfen und sich dieser gegenüber zu positionieren. Appropriation impliziert nicht per se Affirmation, sondern kann auch als kritische Stellungnahme betrachtet werden, durch die in der Reproduktion auf Schwachstellen oder Problemfelder hingewiesen werden kann. Die hier diskutierte Bild-Vorbild-Zuordnung, die über Ähnlichkeitsrelationen mit Einzelbildern und Narrativen aus dem alltäglichen Leben verknüpft ist, zeigt den Betrachterinnen eine, wie Thomas Macho sie bezeichnet, «vorbildsüchtige Wirklichkeit» auf, die längst Realität vieler Jugendlicher ist.<sup>89</sup> In seinem sehr breit angelegten Buch *Vorbilder* versteht Macho diese Vorbilder einerseits als Antizipation von etwas Zukünftigem, andererseits aber auch als ein «normatives Ideal»: «Eine wachsende Zahl von Menschen lebt heute in einer Welt der Vorbilder, der Formen, der Marken und Ideale, die auf Megaplakaten und haushohen Werbeflächen [...] propagiert werden.»<sup>90</sup> In Anlehnung an diese Ausführungen Machos können Social Media Performances als Ausdruck einer kritischen Haltung gegenüber sozialen Medien als einer «Welt der Vorbilder», gedeutet werden. Zum Verständnis dieser Haltung soll ein kurzer Exkurs in die sozialen Formationen, die sich mit der Nutzung von sozialen Medien normativ ausgebreitet haben, folgen.

Die sozialen Formationen bestehen aus zwei miteinander gekoppelten Polen. Auf der einen Seite stehen Stars und Prominente, die ihren öffentlichkeitsnahen Be-

87 <Taggen> ist ein Verb, das sich vom englischen <to tag> ableiten lässt. In diesem Zusammenhang bezeichnet es das Einfügen eines Links in einen Beitrag oder ein Kommentar, der direkt zum Profil der angezeigten Person führt. (Dudenredaktion, «taggen», <https://www.duden.de/node/180153/revision/180189>, 09.09.2019). Zum Tagging-System in Instagram siehe Gunkel 2018, 164.

88 Interessanterweise veröffentlicht Schragger Beiträge in ihrem persönlichen Feed nicht nur mit dem Verweis auf andere Frauen, sondern veröffentlicht Uploads der Instagram-Models. Allerdings verschwinden diese nach einem gewissen Zeitraum wieder, wie am Beispiel der oben angeführten Abbildung nachvollzogen werden kann. Ona verweist darin auf das Instagram-Model @vazzzle. Der Beitrag ist mittlerweile nicht mehr in ihrem persönlichen Feed zu sehen. Zudem soll hier erwähnt werden, dass auch das Profil von @vazzzle nicht mehr aktiv ist und ihre Beiträge nun unter dem Namen @vazzzlebackupp veröffentlicht werden. Hierbei handelt es sich durchaus um eine bekannte Strategie, die vor allem von Influencerinnen auf Instagram angewendet wird: In einem quasi solidarischen Miteinander versuchen sich die Nutzerinnen so gegenseitig zu pushen und mehr Followerinnen zu erhalten.

89 Thomas Macho, *Vorbilder*, Paderborn: Wilhelm Fink 2011, 14. In seinem Übersichtswerk schreibt Macho dem Vorbild zwei Grundbedeutungen zu: «Einerseits bezeichnet es den antizipierenden Entwurf, das Modell den Versuch einer visuellen Repräsentation von Zukunft, andererseits ein normatives Ideal, eine bestimmte Art von Prominenz [...], der zumal junge Menschen folgen und nacheifern sollen.» (MACHO 2011, 13).

90 MACHO 2011, 13. Macho möchte zudem eine Lücke in der Bildforschung aufzeigen, die sich explizit mit Vorbildern beschäftigt. Der Behauptung, dass es eine Lücke im Diskurs gebe, widerspreche ich, da gerade in Zeitschriften wie *POP. Kultur & Kritik* diese Themen adressiert werden, wenn auch vielleicht nicht immer unter dem Stichwort Vorbild.

rufe (beispielsweise SchauspielerIn, Model oder ModeratorIn) Berühmtheit verdanken, wie auch InfluencerInnen, die ihre Bekanntheit hauptsächlich durch die Präsenz in sozialen Medien erreicht haben.<sup>91</sup> Vor allem die letzte Gruppe steht beispielhaft für eine neue Generation von Vorbildern, in der Social Media-Stars zum nahbaren Idol werden; sie nehmen dabei eine Position zwischen Freundin und Vorbild ein.<sup>92</sup> Auf der anderen Seite befinden sich die NutzerInnen, welche die sozialen Netzwerke als Freizeitbeschäftigung verwenden. Diese werden im Alltag massiv von den InfluencerInnen gesteuert. Die veränderten gesellschaftlichen Verhältnisse werden in der Grundlagenforschung meistens mit einem Generationenwechsel (beispielsweise von der Generation ‹Silver Surfer›<sup>93</sup> zu den Digital Natives) und damit mit Jugendkulturen verknüpft.<sup>94</sup> Ohne hier den spezifischen Gründen dieser Grundlagenforschung nachgehen zu wollen, sei darauf hingewiesen, dass sie aufzeigt, wie stark Vorbilder in den sozialen Medien die alltäglichen NutzerInnen beeinflussen.<sup>95</sup> Eine allgemeine Erkenntnis dieses Diskurses ist, dass YouTube-Stars und InfluencerInnen zu den neuen Idolen der Gegenwart avanciert sind. Der Umgang mit sozialen Medien und die reale Einflussnahme im Sinne der Auswirkungen auf die UserInnen zeigen sich explizit in einem Dokumentarfilm von Vanessa Nikisch für das Schweizer Fernsehen aus dem Jahr 2019.<sup>96</sup> Ob Schönheitsoperationen, gefälschte Markentaschen oder Anerkennung durch eine hohe Anzahl an FollowerInnen, Jugendliche unterschiedlicher Altersklassen berichten darüber, wie sie mit der Mediennutzung umgehen, und zeigen damit, dass ihre Handlungen stark an den medial verbreiteten Vorbildern ausgerichtet sind.

91 Dazu zählen Personen wie Kim Kardashian West, Chiara Ferragni, Lele Pons und Dagi-Bee. Sie haben Millionen von FollowerInnen und werden als InfluencerInnen der Gegenwart wahrgenommen.

92 Erwin Lammenett, *Influencer Marketing. Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen, strukturiert Einstieg, Software-Übersicht*, Roetgen: Lammenett 2017; Heike vom Orde, «Influencer-Marketing in sozialen Medien und junge Zielgruppen. Eine Übersicht zu ausgewählten Forschungsergebnissen», [https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/32\\_2019\\_1/vom\\_Orde-Influencer-Marketing.pdf](https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/32_2019_1/vom_Orde-Influencer-Marketing.pdf), 28.08.2019).

93 Als ‹Silver Surfer› wird eine Person bezeichnet, die über 50 Jahre alt ist und das Internet nutzt. (Thomas Bily, *Zielgruppe 50plus. Marketing im demografischen und digitalen Wandel. Neue Wachstumschancen im alternden Deutschland*, Wiesbaden: Springer Gabler 2019).

94 Marie Anne Nietan / Teresa Maria Tropic, «Jung, digital und immer online. Für die Generation Z gilt mobile first», 2017, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jung-digital-und-immer-online-Fuer-die-Generation-Z-gilt-mobile-first.html>, 21.03.2019; Victoria Carrington u.a. (Hg.), *Generation Z. Zombies, Popular Culture and Educating Youth*, Singapore: Springer Singapore 2016; Christian Scholz, *Generation Z. Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt*, Weinheim: Wiley-VCH 2014; Ulla Autenrieth, «Die ‹Digital Natives› präsentieren ihre Kinder. Eine Analyse der zunehmenden (Selbst-)Visualisierung von Familie und Kindheit in Onlineumgebungen», *Studies in Communication Sciences* 14, 2014, 99-107; Jürgen Lauffer / Renate Röllecke (Hg.), *Lieben, Liken, Spielen. Digitale Kommunikation und Selbstdarstellung Jugendlicher heute. Medienpädagogische Konzepte und Perspektiven*, München: Kopaed 2014; Nancy Jo Sales, *American Girls. Social Media and the Secret Lives of Teenagers*, New York: Alfred A. Knopf 2016; HUGGER 2014; OER/COHRS 2016.

95 Ich bin überzeugt, dass es nicht nur die Generation Z betrifft, sondern mittlerweile auch weiter geht. Christian Scholz schreibt hierzu: «Die Generation Z kann nicht auf ein schmales Altersspektrum reduziert und damit marginalisiert werden. Wir sprechen hier von einem Wertemuster, das durchaus auch für andere Generationen attraktiv ist.» (SCHOLZ 2014, 199).

96 Vanessa Nikisch, «Generation Selfie», 51:30min, Schweiz: SRF DOK 2019, <https://www.srf.ch/play/tv/dok/video/generation-selfie?id=faf0b602-ac99-4324-bded-47260cfc7cc4>, 25.03.2019.

Amalia Ulman gelingt es, mit ihrer Social Media Performance und ihren Lecture Performances aufzuzeigen, dass die sozialen Medien und insbesondere Instagram eine neue Form von Vorbild respektive Influencerin hervorzubringen vermochte. Gemeint ist die «Insta-Mama»<sup>97</sup>: Länderübergreifend haben Mütter Instagram als Ort für sich entdeckt, um ihren Alltag so perfekt zu inszenieren, dass das Leben als Mutter für eine Frau wieder als wichtigstes Ziel erscheint. Damit scheinen sie ein veraltetes, patriarchal geprägtes System von Rollenzuschreibungen zu postulieren, in dem das Mutter-Sein für Frauen Lebensaufgabe genug erscheint und sich der Mann – bzw. Vater – in seiner beruflichen Karriere manifestiert und verwirklicht. Die Posts dieser neuen Insta-Mamas wiederholen sich und zeigen Mütter, die sich am Morgen auf weiß-rosa Bettwäsche räkelnd, die jeden Dienstag ein Schwangerschaftsbild (#Dickbauchdienstag) posten und die dabei perfekt geschminkt und frisiert glückliche Babys und Kleinkinder in klinisch sauberen Küchen mit Designer-Möbeln – alles in Pastelltönen gehalten – umsorgen. Dazwischen finden sich perfekte Familienfotos (der Mann wird ab und zu auch gezeigt), Kleidertipps und, erstaunlich oft, Schönheitsoperationen. Selbstoptimierung wird zum eigenen Anspruch und damit zum Vorbild ihrer Followerinnen.<sup>98</sup>

In dieses Schema passen auch die von Ulman genannten «Korean-Girls», wie beispielsweise die Koreanerin @bongqiuqiu.<sup>99</sup> Auf Ihrem Profil zeigt sie neben dem perfekten Leben als Mutter und Ehefrau [📷 4.50] auch mehrere Schönheitsoperationen [📷 4.51; 4.52]. Die Akzeptanz der Followerinnen gegenüber den Schönheitsoperationen widerspiegelt sich unter anderem in den Kommentaren. Wenige der Followerinnen kritisieren @bongqiuqiu oder stufen Operationen als nicht notwendig ein. Im Gegenteil, viele der Userinnen wünschen viel Kraft für die Genesung und bekunden, wie beeindruckt sie sind. Kosmetik, Körpergewicht, Operationen und Styling werden zum dargestellten Lebensinhalt. Ulman thematisiert diesen unkritischen Umgang von Nutzerinnen in Bezug auf koreanische Mütter, die zu einem Phänomen geworden sind, das sich längst global verbreitet und etabliert zu haben scheint.

Zudem verweisen Konsum als Freizeitbeschäftigung, Reisen, Yoga, erotische Posen und Schmink-Tutorials auf aktuelle Werte einer digitalisierten Gesellschaft. Das

97 Einige Beispiele für «Insta-Mamas» sind: @dearingkinga, <https://www.instagram.com/dearingkinga/>, 02.09.2019; @charity.grace, <https://www.instagram.com/charity.grace/>, 02.09.2019; @courtneyadamo, <https://www.instagram.com/courtneyadamo/>, 02.09.2019.

98 Selbstoptimierung ist ein starkes Thema, das in einer narrativen Struktur noch mehr zum Ausdruck kommt. Dass es sich um ein aktuelles Thema handelt, zeigen unter anderem Konferenzen wie der Trendtag vom Gottlieb Duttweiler Institute (Gottlieb Duttweiler Institute, «Titel Von LSD-Kurztrips zur Selfie-Generation», 2018, <https://www.gdi.ch/de/publikationen/trend-updates/das-wichtigste-vom-gdi-trendtag-2018>, 17.10.2019).

99 @bongqiuqiu hat circa 300'000 Followerinnen und bereits über 2'300 Beiträge veröffentlicht. @bongqiuqiu, <https://www.instagram.com/bongqiuqiu/>, 11.01.2019.

ideale Selbst ist jung, sexy, schlank, sportlich, modebewusst, ernährungsaffin und stellt dies dabei – und dies ist entscheidend – möglichst authentisch in den sozialen Medien dar. Amalia Ulman und Leah Schragger gelingt es mit ihrer Bildproduktion, sich an diese zeitgenössischen Geschmackstandards und Darstellungsrituale anzupassen. Zusätzlich sprechen beide eine sich untereinander differenzierende «persönliche Öffentlichkeit» an. Diese Öffentlichkeiten generieren sich durch das gemeinsame Interesse von Userinnen an spezifischen Inhalten, wie Fitness, Inneneinrichtung, Reisen oder durch andere Schnittstellen aus dem Alltagsleben. Die Inhalte werden sowohl von Ulman als auch von Schragger bewusst auf das Interesse der Betrachterinnen dieser «persönlichen Öffentlichkeit» innerhalb der virtuellen Community ausgerichtet. Mit ihren Posts lehnen sie sich an populäre Vorbilder an und diskutieren damit die Produktion von User Generated Content, was wiederum von der virtuellen Community bestätigt wird. Der Anklang der Userinnen gegenüber den gesehenen Inhalten zeigt sich einerseits in der steigenden Menge an Followerinnen und andererseits in der großen Anzahl an Textkommentaren, die die Beiträge erhalten.

Während Amalia Ulman und Leah Schragger ihre Vorbilder klar benennen und auch mit den gewählten Posen deutliche Verweise erzeugen, arbeitet Molly Soda vielmehr mit einer inhaltlichen Anlehnung an mögliche Formen der Nutzung von sozialen Medien. Grundsätzlich können ihre Beiträge als Dokumente verstanden werden, die für unterschiedliche Bezugsgruppen eine alltägliche Aktivität auf sozialen Medien widerspiegelt: Schmink-Tutorials [👁️ 4.8], «Unboxing» Videos<sup>100</sup> [👁️ 4.9], Putzanleitungen [👁️ 4.10], Back-Tipps [👁️ 4.11] sowie persönliche Botschaften [👁️ 4.12] zeigen die Fülle an Optionen und Umgangsweisen mit dem Medium YouTube. Soda orientiert sich damit nicht an einer spezifischen Form des Auftritts, sondern zeigt mit ihren Beiträgen einen Querschnitt der Möglichkeiten des Mediums auf. Der Output dieser Auseinandersetzung der Künstlerin mit bereits vorhandenen Inhalten mag zwar dem Einfluss von Vorbildern kritisch gegenüberstehen, der tatsächliche Gehalt der künstlerischen Arbeit erschließt sich jedoch erst unter Berücksichtigung des Kontextes, in den sie eingebettet sind. Durch den technischen Aufbau der sozialen Medien, also die Struktur eines News Feeds der durch einen Algorithmus Beiträge für die Userinnen sammelt, entsteht in den sozialen Netzwerken die Routine, jeden Post im Kontext bzw. in direktem Bezug zu anderen

100 «Unboxing» ist ein aus dem Englischen entlehnter Begriff, der in der Netzkultur geprägt wurde und die spezifische Tätigkeit, neue Produkte aus der Verpackung zu nehmen und diese mittels eines Videos oder einer Live-Story der Community zu präsentieren. (Cambridge Dictionary, «unboxing», <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/unboxing>, 27.08.2018.

Beiträgen wahrzunehmen. Dieses Konstrukt begünstigt bei den Nutzerinnen eine Sensibilität für wiederkehrende Inhalte.<sup>101</sup>

«Sometimes art is a recognition of reality, a mode of apprehending and representing it.»<sup>102</sup> Mit dieser Aussage benennt Craig Owens einen wesentlichen Aspekt, der sich in Social Media Performances feststellen lässt. Die motivische Umsetzung der Beiträge durch die Künstlerinnen beruht auf kritischen, bildpolitischen Auseinandersetzungen, die die heutige virtuelle Community prägen. Bei Ulman, Schragar und Soda basiert diese auf der Appropriation von gegenwärtigem User Generated Content, um die Mechanismen hinter der vermeintlich individuellen Nutzung aufzuzeigen. Tatsächlich ist das Ergebnis geprägt von einer Vielzahl visualisierter Momente aus dem privaten Leben, die, losgelöst von den Situationen, in denen sie erzeugt wurden, austauschbar sind. Das verdeutlicht, dass ein Vorbild, sei es das alltäglicher Nutzerinnen oder das der Influencerinnen, keine festgesetzte Größe darstellt, sondern diverse Auslegungen ermöglicht. Demzufolge kann sich ein Vorbild verändern, wachsen und in Wechselwirkung mit unterschiedlichen Kontexten verschiedene Bedeutungen annehmen.

Solche Vorbilder und Lebensentwürfe wurden vor dem «Aufstieg der Netzwerkgesellschaft»<sup>103</sup> zuerst lokal, also jeweils in direkter Umgebung (beispielsweise unter Nachbarinnen), gesucht und anschließend vor allem durch Kinofilme und Fernsehsendungen hervorgebracht.<sup>104</sup> Heutzutage werden diese vorwiegend durch die Auftritte in den sozialen Medien erzeugt, wobei führende Applikationen wie YouTube und Facebook, allen voran aber Instagram Trends (mit)bestimmen. Die Beiträge der Social Media Performances zeigen auch auf, wie die Digitalisierung, gefördert durch das Social Web, die gegenwärtige Gesellschaft maßgeblich prägt. Durch sie werden Werte und Gesellschaftsvorstellungen weitreichend und schnell verbreitet. Wenn ein Vorbild wie Kim Kardashian West (Instagram: 145 Millionen Followerinnen) sich dabei zeigt, gemeinnützige Arbeit zu leisten und für zu Unrecht verurteilte Menschen zu kämpfen, oder die Influencerin Chiara Ferragni (Instagram: 17 Millionen Followerinnen), die Herztöne ihres ungeborenen Kindes

101 Die Sensibilität für wiederkehrende Inhalte und deren Einfluss auf eine künstlerische Produktion der Gegenwart wäre in Anbetracht eines «Zeitalters der Inspirationskultur» spannend zu analysieren. Ullrich schreibt in seiner Publikation *Der kreative Mensch*, dass Menschen nie zuvor so abhängig von Formen der Inspiration waren, weil sie Angst haben zu wenig kreativ zu sein. (Wolfgang Ullrich, *Der kreative Mensch. Streit um eine Idee*, Salzburg, Wien: Residenz 2016, 36).

102 Craig Owens, *Beyond Recognition. Representation, Power, and Culture*, Berkeley: California Press 1992, 143.

103 CASTELLS 2003, 38.

104 Wie Werte von Schönheit, Körperoptimierung etc. in der Gesellschaft weitergetragen werden, zeigt Lauren Greenfield in ihrem neuen Dokumentarfilm *Generation Wealth*, 01:46:05h, Evergreen Picture Production, 2018. Weiterhin kann der Einfluss des Fernsehens in der Popkultur in folgender Publikation vertieft werden: Stefan Greif, Nils Lehnert und Anna-Carina Meywirth (Hg.), *Popkultur und Fernsehen. Historische und ästhetische Berührungspunkte*, Bielefeld: transcript 2015.

teilt, oder wenn Farina Opoku (Instagram: 1 Million Followerinnen) wieder einen neuen Mercedes Benz kauft, wird dies weltweit mitverfolgt. Das Hinterfragen von konformistischen, fremddiktieren Schönheitsidealen oder Verhaltensregeln fehlt dabei komplett. Durch die Konzentration auf eine beschränkte Anzahl von einflussreichen Diensten und einzelne Trendsetterinnen, die global agieren, findet eine Homogenisierung der Vorbilder von Lebensentwürfen statt. Geschmacksstandards und Darstellungsrituale werden durch diesen Prozess stärker denn je in der Gesellschaft verankert. Dies aufzuarbeiten und zur Diskussion zu bringen, ist das Potenzial von Social Media Performances. Die Künstlerinnen zeigen auf, wie Models (Gisele Bündchen) oder Influencerinnen (Kim Kardashian West) von der Gesellschaft zu neuen Leitfiguren erkoren werden und gegenwärtige Normen und Werte einflussreich prägen. Die Reichweite, die alltägliche Präsenz und die Verflechtung von digitalen und analogen Welten führen dazu, dass sich diese Vorstellungen tief im Denken und Handeln derjenigen festsetzen, die soziale Medien aktiv nutzen. Im Folgenden soll weiterführend der Frage nach dem ästhetischen Potenzial der künstlerischen Beiträge nachgegangen werden. Die Frage bleibt, inwiefern den Social Media Performances eine Medieninstitutionskritik gelingt.

## Ästhetische Referenzen und narrative Konstruktionen

Der englische Begriff «instagrammable» – ein Foto oder ein Bild, das es wert ist, auf Instagram veröffentlicht zu werden<sup>105</sup> – wird im Folgenden ins Deutsche übernommen, um eine ästhetische Strategie zu bezeichnen, die bei der Herstellung von Instagram-Beiträgen durch bewusstes Anwenden von Farben, Filtern, und Perspektiven versucht, ein authentisches und immer wieder erkennbares Erscheinungsbild für die Followerinnen zu kreieren. Die Plattform Instagram ist besonders geeignet bzw. anfällig für ein solches Vorgehen, denn die selbstproduzierten Inhalte werden von den Userinnen gezielt ausgewählt und bearbeitet, um aus der Fülle von User Generated Content hervortreten zu können. Dieses Kapitel beschreibt zunächst einen theoretischen Rahmen für das Verständnis der in Social Media Performances

<sup>105</sup> Hierbei handelt es sich wiederum um einen Anglizismus der sich im Sprachgebrauch, vor allem in Bezug auf soziale Medien, etabliert hat. Der Begriff ist auf *Urban Dictionary*, ein Online-Wörterbuch für englische Slangwörter, die von den Benutzerinnen der Plattform selbst definiert werden, zu finden. (LJM1213, «instagrammable», 2016, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=instagrammable>, 19.07.2019).

eingesetzten Ästhetik und der Serialität als Strukturierungslogik von Narrationen. Was für einer Ästhetik bedienen sich die Künstlerinnen? Ist es ihnen möglich, im Rahmen der vorgegebenen Strukturen eine eigene Ästhetik zu entwickeln?

Die Beiträge, die von den Künstlerinnen im Rahmen der Social Media Performances auf den sozialen Medien geteilt werden, fügen sich in einen nicht enden wollenden Fluss an User Generated Content ein. Eine isolierte Wahrnehmung ist durch die gegebenen Strukturen der sozialen Medien nicht denkbar, denn die Bilder und Videos sind immer Teil eines übergeordneten Referenzsystems. Diese Beobachtung machen auch die Autorinnen Winfried Gerling, Susanne Holschbach und Petra Löffler in ihrem 2018 erschienen Buch *Bilder verteilen. Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*.<sup>106</sup> Darin führen sie aus, dass digitale Infrastrukturen «zu Schulen des vergleichenden Sehens, zu einem Imaginations- und Assoziationsraum verteilter Bilder»<sup>107</sup> geworden sind, eine Beschreibung, die unter anderem für das Konvolut an Inhalten in den sozialen Medien zutrifft. Auch die Beiträge der Künstlerinnen von Social Media Performances arbeiten gezielt mit der Strategie des «vergleichenden Sehens», wie im vorherigen Kapitel zu Vorbildern bereits aufgezeigt werden konnte. Vergleichsmomente lassen sich jedoch nicht nur inhaltlich feststellen, sondern zeigen sich auch in der ästhetischen Ausarbeitung der persönlichen Feeds.

Der Medientheoretiker Lev Manovich ist gegenwärtig einer der führenden Wissenschaftler in der ästhetischen Analyse von Instagram-Posts, Selfies und weiteren Mobiltelefon-Bildern. Die erste vertiefende Studie von Manovich über Instagram stützt sich auf die statistische Analyse von 15 Millionen Instagram-Fotos, die zwischen 2012 und 2015 in 16 Städten global geteilt wurden.<sup>108</sup> Manovich hält in seinen Ausführungen fest, dass die Mehrheit der Userinnen Bilder veröffentlichen, die für sie selbst, ihren Freundeskreis, die eigene Familie und eventuell noch für einen kleinen erweiterten Kreis von Interesse sind. Alltägliche Motive, wie Essen, Parties und Urlaube, werden so zum Inhalt des User Generated Content.<sup>109</sup> In seiner Analyse verweist der Autor auf eine Verbindung zwischen Themen und Stilen der Fotografien und den sozialen, kulturellen und ästhetischen Werten eines bestimm-

106 Winfried Gerling / Susanne Holschbach / Petra Löffler, *Bilder verteilen. Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*, Bielefeld: transcript 2018.

107 GERLING/HOLSCHBACH/LÖFFLER 2018, 9.

108 Lev Manovich, «Instagram and Contemporary Image», 2017, [http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary-image/instagram\\_book\\_manovich\\_2017.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf), 27.08.2019. Analysiert wurden die Aufnahmen in Manovichs Laboratorium in Kalifornien, dem Cultural Analytics Lab, das am Qualcomm Institute an der UCSD Division of the California Institute for Telecommunications and Information Technology situiert ist. Für mehr Informationen zu seiner Forschung siehe: Lev Manovich, «Cultural Analytics Lab», 2007, <http://lab.culturalanalytics.info/>, 28.08.2019.

109 Manovich beschreibt dies als sogenannter «home mode». MANOVICH 2017, 30.

ten Ortes oder einer bestimmten Bevölkerungsgruppe.<sup>110</sup> Daraus zieht Manovich unter anderem zwei Schlussfolgerungen, die in Bezug auf Social Media Performances von Interesse sind. Erstens sieht er in den veröffentlichten Aufnahmen visuelle Darstellungen, die nicht nur über Inhalte, sondern vor allem auch durch Technik, Stil und referenzielle Entscheidungen untereinander kommunizieren.<sup>111</sup> Zweitens vertritt er die Auffassung, dass eine Mehrheit der Userinnen Instagram auf ästhetisch anspruchsvolle und nuancierte Weise anwenden: «Google is an information retrieval service, Twitter is for news and links exchange, Facebook is for social communication, and Flickr is for image archiving, Instagram is for *aesthetic visual communication*.»<sup>112</sup> Manovich spricht Instagram damit eine ganz spezifische Form der Kommunikation zu, die, so meine These, ebenfalls auf YouTube übertragbar ist. Wie die hier besprochenen Künstlerinnen eben diese «aesthetic visual communication» als zentrale Strategie in ihren Social Media Performances anwenden, soll im Folgenden diskutiert werden.

«Aesthetic visual communication» kann nach Manovich als visuelle Kommunikation, die primär mit plattformtypischen Ästhetiken zusammenhängt, definiert werden. In Bezug auf Social Media Performances können vor allem zwei ästhetische Strategien beobachtet werden, die eine visuelle Kommunikation mit den Followerinnen auszulösen vermögen. Erstens die bewusste Auseinandersetzung mit Farbönen und Hintergründen und zweitens die fotografische und der videotechnische Umsetzung der Präsentation der eigenen Person in den Beiträgen.

Bei der Durchsicht der einzelnen Profile der Social Media Performances zeigt sich, dass alle Künstlerinnen unterschiedliche ästhetische Merkmale in ihren künstlerischen Produktionen anwenden. Beim Scrollen durch das Instagram-Profil von Arvida Byström sind überwiegend Bilder in einer zeitgenössischen «Girly-Ästhetik» zu erkennen [👉 4.13]: Die Mehrheit der Beiträge erscheint in einem pinken Farbton mit viel Glitzer, nackter Haut und Blumen. Der persönliche Feed der Künstlerin suggeriert den Followerinnen in seiner Farbigkeit unmittelbar das Gefühl eines einheitlichen Konzeptes aller Beiträge und verstärkt so die Rezeption einer inhaltlichen Botschaft der Social Media Performance. Damit greift Byström Prinzipien auf, die dem Gebrauch von sozialen Medien zugrundeliegen und unterwandert sie gleichzeitig auf subversive Art und Weise. Das ästhetische Konzept des Farbspektrums zwischen Rosarot und Pink spannt sich zunächst ohne Bedeutungsrelevanz über die gesamte Performance. Kombiniert mit der Künstlerin und den oberflächlich wirkenden Bildinhalten verstärkt es anfänglich eine plakativ weiblich konno-

110 MANOVICH 2017, 26.

111 MANOVICH 2017, 40.

112 MANOVICH 2017, 41. Hervorhebung im Original.

tierte Wahrnehmung der Followerinnen. Ein genauerer Blick auf die Beiträge zeigt jedoch, dass diese bewusste ästhetische Gestaltung die vorherrschenden Vorurteile gegenüber gesellschaftlichen Normen kritisch beleuchtet: Details wie Körperhaare, Pickel, Muttermale oder Körperflüssigkeiten stellen die Girly-Ästhetik in Frage. Byström untergräbt damit die etablierten Konventionen der Darstellung von Weiblichkeit und untersucht, welche Aspekte einen Beitrag sexualisiert, girlyhaft, beleidigend oder akzeptabel erscheinen lassen.

Eine ähnliche Herangehensweise in der ästhetischen Umsetzung der Posts zeigt sich bei Amalia Ulman. Die drei Teile der Performance unterscheiden sich nicht nur inhaltlich, sondern vor allem auch durch die vorherrschenden Farbtöne voneinander. Während im ersten Teil die Beiträge als sehr hell und einem Farbspektrum aus Rosa und Weiß beschrieben werden können, zeigen sich die Posts im zweiten Teil als eher dunkel und farblos. Der dritte Teil wiederum setzt sich durch eine Schwarz-Weiß-Ästhetik mit farbigen Akzenten ab. Ulman kommuniziert dadurch insofern mit den Followerinnen, als diese durch die unterschiedlichen Farbigkeiten der Posts den Erzählstrang besser nachvollziehen können. Helles Rosa vermittelt jugendliche Verträumtheit und Schwerelosigkeit, gräuliche und dunkle Farben stehen für Zusammenbruch und Trauer, die Buntfarbigkeit und der schwarz-weiße Retro-Stil intensivieren zuletzt das Gefühl von Reflexion und Selbstfindung. Vor allem Ulman, aber teilweise auch Byström, kommunizieren mit solchen ästhetischen Merkmalen, denn sie spielen mit Referenzen und einem Wiedererkennungswert, der vom genutzten Medium vorgegeben ist. Die persönlichen Feeds sind stark durch die Künstlerinnen kuratiert und erinnern daran, dass soziale Netzwerke wie Instagram oftmals künstlich von Nutzerinnen für das ins Auge gefasste Publikum aufgebaut werden.<sup>113</sup>

Ganz anders agiert Molly Soda mit der ästhetischen Ausgestaltung ihrer Videobeiträge. Sie entwickelt eine eigene Bildsprache, die sowohl eine ironische als auch <trashige> Ästhetik in sich trägt. In ihren Schmink-Videos schminkt sie sich zwar, das Endergebnis ist aber so karikiert, dass es karnevalesk wirkt und kaum zur Nachahmung verleitet. Das Gleiche passiert beim extrem umständlichen Backen eines ungenießbaren Kuchens und auch bei der Badreinigung, die kaum eine Betrachterin als ernsthaft gemeint verstehen wird. Molly Soda stilisiert die gängigen Videoformate aus YouTube, indem sie diese ironisch überzeichnet und sich somit entgegen einer allgemeinen YouTube-Ästhetik positioniert.

113 In diesem Modus agiert auch Leah Schrager mit den Beiträgen die sie als Ona postet. Ihre ästhetische Sprache ist die gleiche wie die vieler Instagram-Models. Damit versucht Schrager, bei den Followerinnen ästhetische Referenzen aufzurufen, um ihren Inhalt zu unterstreichen und eine größere Reichweite zu generieren.

Zusätzlich kann auch die Art und Weise der Umsetzung von Foto- und Videobeiträgen die Wahrnehmung der Followerinnen beeinflussen. Ein spannender Moment des Vergleiches zeigt sich vor allem bei der Gegenüberstellung von Selfies und fotografischen Aufnahmen, in denen zwar auch die Künstlerinnen abgelichtet sind, die aber von einer dritten Person aufgenommen wurden. Während das Selfie aus der Nähe und von der dargestellten Person selbst gemacht wird, sind die fotografischen Porträts von höherer Qualität, strahlen eine Professionalität im technischen Umgang aus und lassen auf ein Inszenierungskonzept schließen.<sup>114</sup> Das bestimmte Verhältnis zwischen Körper, Kamera und Publikum, das in den sozialen Medien für das bildhafte Festhalten eines Momentes prägend ist, zeigt sich bei Schragar und bei Byström weniger in der Selfie-Kultur als vielmehr in der inszenierten Fotografie. Manovich und Tifentale beschreiben dies als «competitive photography», eine Form der Fotografie, die sich zwischen avantgardistischer Kunst- und Amateurfotografie bewegt.<sup>115</sup> Die «competitive photography» wird nach Kriterien der Technik, Ästhetik und Kreativität gewertet. Manovich und Tifentale sprechen diesem Genre vor allem das Interesse zu, die Ästhetik des Beitrags dessen Inhalt überzuordnen, um so vor allem «likability», «aesthetic statement» und «style» zu erreichen. Alle drei Termini lassen sich auf einzelne Beiträge von Byström und Schragar anwenden. Beide Künstlerinnen verfolgen ästhetische Ziele, denn neben den Inhalten möchten sie auch für ihren geübten und kreativen Blick Anerkennung erfahren. Die Hochglanzästhetik der Fotografien, die Perspektiven und die Auflösung erinnern an Bilder aus Modemagazinen und lassen den Auftritt sowohl von Schragar wie auch von Byström professionell wirken. Diese Ästhetik unterstreicht eine distanzierte, aber aktive Nutzung der sozialen Netzwerke für die Ausbildung eines kuratierten Auftretens. Den eigenen Stil finden, steht dabei für einen kohärenten persönlichen Feed, der sich neben der Thematik und Motivik vor allem durch eine spezifische Ästhetik auszeichnet.

Im Gegensatz dazu stehen die Posts von Ulman und Soda, die oftmals unscharf sind und bei denen meistens eine Situation oder Emotion thematisch aufgegriffen wird. Nach Manovich und Tifentale sind die Aufnahmen von Amalia Ulman also als «non-competitive photography» einzustufen, als Bilder, die in den sozialen Medien geteilt werden, um in erster Linie das eigene persönliche Leben zu dokumentieren

114 Damit soll nicht gesagt werden, dass Selfies nur Spontanaufnahmen sind. Oft werden sie inszeniert und sehr oft braucht es mehrere Versionen einer Aufnahme, bevor das perfekte Selfie gelingt und anschließend auch geteilt wird.

115 Alise Tifentale / Lev Manovich, «Competitive Photography and the Presentation of the Self», Julia Eckel / Jens Ruchatz / Sabine Wirth (Hg.), *Exploring the Selfie. Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography*, Cham: Palgrave Macmillan 2018, 167-189. Manovich und Tifentale beziehen sich in ihren Ausführungen hierzu primär auf Instagram. Die Argumentation lässt sich aber auch auf andere sozialen Medien ausweiten, da die Autorinnen vor allem mit der Intention hinter den Fotografien argumentieren.

und mit der Community zu kommunizieren. Deren Ziel ist es nicht unbedingt, mehr Likes und somit mehr Visibilität zu erzielen.<sup>116</sup> Auch wenn Soda nicht mit Fotografien arbeitet, können ihre Aufnahmen als «non-competitive» definiert werden. Unschärfe, unvorteilhaft gewählte Perspektiven und wackelige Beiträge scheinen bewusst die Hemmschwelle niedrig zu halten und so Nähe zu einem alltäglichen Publikum von aktiven Followerinnen zu generieren.

Die Social Media Performances zeigen, dass die Macharten der Beiträge jeweils bewusst von den Künstlerinnen ausgewählt werden. Ulman entscheidet sich, Bilder mit schlechter Qualität zu posten, Schrager spielt mit einer Hochglanzästhetik, Byström fällt durch ihr Farbschema auf und Soda entwickelt eine Gegenposition zu zahlreichen Influencerinnen mit einer spezifisch genutzten Trash-Ästhetik.

Sowohl bei Amalia Ulman, Leah Schrager und Arvida Byström als auch bei Moly Soda ist die Ästhetik der Performance unspezifisch. Die ästhetische Wirkung des persönlichen Feeds ist zwar an technische Vorgaben (Format, Qualität, Filter) gebunden, dennoch entwickelt jede Künstlerin ihre eigene visuelle Sprache und ein individuelles Erscheinungsbild, welche die inhaltliche Narration unterstützen. Die Ästhetik verweist zugleich auf die Gesamtheit ihrer Handlungen in einem bestimmten Moment bzw. Beitrag, aber auch auf das Gesamtereignis, zu dem die einzelnen Beiträge zählen. Im visuellen Vergleich der Feeds von den hier angeführten Künstlerinnen mit denen von alltäglichen Nutzerinnen und wird die ästhetische, künstlerische Herangehensweise erkennbar. Diese führt dazu, dass auch die Rezipientinnen des Werkes eine Systematik und Gleichförmigkeit wahrnehmen. Die Ästhetik der Social Media Performance bleibt an den Anspruch einer auf Wiedererkennbarkeit angelegten Ästhetik des Dargestellten gebunden. Aus den verschiedenen aufgezeigten Ebenen der Anpassung und Abgrenzung – die Offenheit gegenüber einer Ästhetik der sozialen Medien, die Suche nach einem individuellen Werkmodus und eine damit verbunden Herausforderung der Rezeption – resultiert eine Selbstbezüglichkeit der Social Media Performances. Social Media Performances agieren selbstständig in ihrer ästhetischen Form, aber ebenso als Teil eines größeren technisch-medialen Kontextes, der ein ästhetisches Referenzsystem der sozialen Medien bildet. Die von ihnen gewählte Ästhetisierung erlaubt es den Künstlerinnen, eine eigene Sprache zu entwickeln und auf visueller Ebene mit den Followerinnen zu kommunizieren. Damit gelingt es ihnen, in den Social Media Performances Referenzen zur Alltagskultur zu unterstreichen und mit vermeintlich einfachen und visuell nicht herausfordernd wirkenden Foto- und Videobeiträgen eine komplexe Bildpolitik der Gegenwart zu verdeutlichen. Da sich vor allem die

thematische Auseinandersetzung der Künstlerinnen mit feministischen bzw. durch Weiblichkeit geprägten Inhalten hat feststellen lassen, soll abschließend der Umgang mit diesen Themen sowie ihre Diskussion und die Prägung von normativen Geschlechterbildern analysiert werden.

## Schminktipp, Unterwäsche und Körperhaare: Sampling von weiblichen Darstellungsritualen

Die hier exemplarisch besprochenen Social Media Performances wurden alle von *weißen* weiblichen Künstlerinnen durchgeführt.<sup>117</sup> Alle vier setzen auf eine ähnliche Strategie, denn sie arbeiten mit ihrem eigenen Körper und nutzen bewusst dessen fotografisches Abbild als Rollenträger für die Konstruktion einer Narration in den sozialen Medien. Schon bei einem zügigen Scrollen durch die persönlichen Feeds der diskutierten Social Media Performances fällt sofort ins Auge, dass eine Vielzahl der Beiträge weiblich konnotiert sind. Bildinhalte wie Schminkutensilien, Stöckelschuhe, Kirschen und Pfirsiche, in durchsichtige Damenunterwäsche gehüllt, Körperhaare, halbbedeckte Brüste und Nahaufnahmen von Hintern, Selfies in Dessous, überdimensionale Kuscheltiere, Rosen, Pastellfarben und Pink-Töne weisen qua einer stereotypisierten Motivik auf Themenfelder hin, die vorwiegend von Frauen für Frauen diskutiert werden. Schnell ergibt sich die Frage nach der Rolle und der Wirkung des heutigen Frauenbildes in einer Kultur der Digitalität.

Exemplarisch kann diese an einem Post der Künstlerin Arvida Byström analysiert werden. Im Herbst 2017 erzeugte ein Video auf YouTube, auf dem die Künstlerin in einem elfenbeinfarbenen Kleid und grauen Adidas-Schuhen zu sehen ist, große öffentliche Aufmerksamkeit [ 4.14]. Bei der Aufnahme handelt es sich nicht um privaten oder persönlichen Inhalt, sondern Byström tritt im Clip als Testimonial der Marke Adidas auf und präsentiert in diesem Rahmen die grauen Turnschuhe

117 Die Auswahl wurde in Anbetracht der Vielseitigkeit der Arbeiten von mir spezifisch für die vorliegende Dissertation getroffen. Eine männliche Position wurde bewusst ausgeschlossen, da im Vergleich zu der Anzahl an Künstlerinnen Männer nur extrem selten die sozialen Medien in dieser Form künstlerisch für eine Performance nutzen. Ein nennenswertes männliches Beispiel in diesem Zusammenhang ist Andy Kassier und seine Aufführung auf Instagram. (MEIER 2017b; MEIER 2019).

der Linie *Superstar*. Für die Dauer von 16 Sekunden ist die Künstlerin zu sehen, wie sie vor einem grauen Vorhang sitzt, drei Posen für die Kamera einnimmt und dazu ein kurzes Statement zum Thema Weiblichkeit abgibt: «I think femininity is usually created from our culture so I think everybody can do feminine things and I feel like in today's society we're very scared of that.»<sup>118</sup> Der Clip wirkt wie ein normales Werbevideo von Adidas. Kurz nach dessen Erscheinung postete Byström auf ihrem Instagram-Profil einen Filmstill [📷 4.53] aus der Kampagne mit einem ausführlichen Kommentar:

«My photo from the @adidasoriginals superstar campaign got a lot of nasty comments last week. Me being such an abled, white, cis body with its only nonconforming feature being a lil leg hair. Literally I've been getting rape threats in my DM inbox. I can't even begin to imagine what it's like to not possess all these privileges and try to exist in the world. Sending love and try to remember that not everybody has the same experiences being a person 🌍 [...].»<sup>119</sup>

Diese Stellungnahme verfasste sie, weil kurz nach der Veröffentlichung des Werbevideos Byström so viele Hasskommentare und Vergewaltigungsdrohungen erhielt, dass die Aufnahme aus YouTube gelöscht werden musste.<sup>120</sup> Erst bei genauer Analyse des Bildes fällt auf, dass die Künstlerin im Video zwar ein elfenbeinfarbenes Kleid trägt, jedoch unrasierte Beine hat. Die offensive Selbstdarstellung der Künstlerin, in der sie die Eigenheit unrasierter Beine öffentlichkeitswirksam präsentiert, hatte tatsächlich eine offen zelebrierte Anfeindung der Person Arvida Byström zur Folge. Die diffamierenden und beleidigenden Aussagen der User und Userinnen gegenüber der Künstlerin mittels der Kommentarfunktion lässt sich leider wegen der Löschung auf YouTube nicht mehr rekonstruieren. Der dazugehörige Post vom 25. September löste jedoch ebenfalls eine Welle an emotionalen Kommentaren aus. Der Beitrag wurde über 44'000-mal geliked und über 4 800-mal kommentiert.<sup>121</sup> Auf Instagram finden sich vorwiegend positive Anmerkungen der Community, die Byström in ihrem Auftritt bestärken.<sup>122</sup> Anhand der Profile sieht man zudem, dass

118 BYSTRÖM 2018. Zitat transkribiert von mir aus der 📷 4.8.

119 BYSTRÖM 2018.

120 Philipp Kienzl, «Schwedisches Model bekommt Vergewaltigungsdrohungen wegen ihrer Körperbehaarung», 2017, <https://ze.tt/schwedisches-model-bekommt-vergewaltigungsdrohungen-wegen-ihrer-koerperbehaarung/>, 09.09.2019; GRÜNING 2018; SIDDIQU 2018.

121 Sehr starke Beiträge von Byström haben zwischen 11'000-15'000 Likes und um die 150-200 Kommentare. (BYSTRÖM 2018).

122 «Thanks for showing your unshaved legs and for fitting against social pressure on womens body 🙌🙌🙌»; «As someone who is unable to shave her legs without great physical effort & pain - THANK YOU!! 🙌❤️🙌 #NotAllSuperheroesWearCapes»; «Ich versteh das nicht Leute. Ihr wollt natürliche Mädchen? Dann akzeptiert das Mädchen auch Haare haben. Egal ob Kopf, Achselhaare, Schambehaarung oder an den Beinen. Wenn es ungepflegt wäre, warum hat uns die Natur dann Haare gegeben? Warum rasieren wir unsere Kopfhaare nicht auch, wenn es ungepflegt ist. An den Beinen sind nicht giftige oder ungesunde oder andere Haare als am Kopf auch. Wollt ihr lieber sehen, wie z.B. in der Werbung

die unterstützenden Worte vor allem von Frauen geäußert werden. Sie solidarisieren sich mit der Künstlerin und sehen sie als Vorreiterin eines Frauenbildes, das schon längst in der Gesellschaft akzeptiert sein sollte.<sup>123</sup> Einige Wortmeldungen sind jedoch sehr negativ und beschämend und vermitteln einen Eindruck der Hasskommentare zum Video. Geschrieben wurden Sätze wie «This looks so disgusting, I can't stop vomiting» und «Ik krijg al een hekel als ik stoeltjes op mijn benen hebt. Dus dit is echt niet wauw!!! Za zal zich waarschijnlijk van onder ook niet scheren.. 🤢🤢🤢🤢 je moet u schamen als model» oder «Eww. Disgusting. Gross. Foul. Got your 15 minutes of fame! Now go shave.»<sup>124</sup> Trotz der Eskalation auf YouTube gibt es immer noch viele Kommentare, die Byström persönlich angreifen und ihr Auftreten als ekelhaft, widerlich und unhygienisch bezeichnen. Durch die Einbettung des Beitrags in ihr Instagram-Profil gelang es der Künstlerin jedoch, den negativen Diskurs in ein positives Statement umzukehren. Byström zielt darauf ab, akzeptierte feminine Geschlechternormen zu unterlaufen, indem sie einen neuen Umgang mit gängigen Schönheitsidealen und weiblichen Rollenbildern sucht. Um von bereits existierenden Idealen abzuweichen, versieht sie ihre Bilder weder mit Ironie noch mit Sarkasmus. Mit dem Zelebrieren von Weiblichkeit und Körperlichkeit gelingt es Byström in diesem Beitrag, gängige Schönheitsideale aber auch Selbstbestimmung und Akzeptanz von Frauen öffentlich und global zu diskutieren.

Das stereotypisierte Erscheinungsbild von Frauen, gedacht im Kontext einer Kultur der Digitalität, zeigt sich immer noch als Brennpunkt in der Gesellschaft. Die Nutzung von sozialen Medien für eine feministische Diskursführung ist ein relativ neues Phänomen, das in jüngster Zeit von Künstlerinnen, Ausstellungsmacherinnen wie auch Wissenschaftlerinnen erkannt und genutzt wird.

Im Januar 2018 eröffnete im Museum der bildenden Künste in Leipzig die Ausstellung *Virtual Normality. Netzkünstlerinnen 2.0.*<sup>125</sup> Die von Anika Meier und Sabrina

---

die Beine einer beinhaarlosen Frau rasiert werden? Gut, dann hatet ruhig weiter und seht was aus unserer so »toleranten« Gesellschaft wird :) ihr müsst das nicht schön finden. Mein. Aber hört auf sie zu beleidigen, nur wegen Haaren. Es sind nur Haare mehr auch wieder nicht. Kleine flauschige Fäden die aus eurer Haut kommen. Nichts. Weiter.» (BYSTRÖM 2018).

123 Da über 4'000 Kommentare nicht alle einzeln analysiert und transkribiert werden können, geht es hier vielmehr darum, einen Eindruck wiederzugeben. Natürlich gab es auch Männer, die ein positives Statement verfasst haben.

124 Byström 2018. Der mittlere Kommentar wurde auf Niederländisch verfasst und heißt frei übersetzt: «Ich ekle mich, wenn ich Stoppeln auf den Beinen habe. Weil, das ist echt nicht wow!!! Sie rasiert sich wahrscheinlich auch nicht untenrum.. 🤢🤢🤢🤢 du musst dich schämen als Model.» Für die Übersetzung danke ich Ivo Raband.

125 Die Ausstellung war vom 12. Januar bis zum 08. April 2018 zu sehen. Eine weitere Ausstellung, die sich diesem Thema widmete, wurde von Oliver Zybok und Lisa Klosterkötter kuratiert und trägt den Titel *Do Like Me! Weibliche Interventionen im Netz*. Die Ausstellung fand vom 11. Februar–25. März 2018 in der Overbeck-Gesellschaft und der St.-Petri-Kirche in Lübeck statt. Zu sehen waren über 300 Internet-Posts von Künstlerinnen, die 1985 und 1995 geboren wurden und in den sozialen Medien feministische Themenbereiche diskutieren. hierzu Oliver Zybok, «Von biblischen Nackten zu Selfies. Eine Entwicklungsgeschichte des Feminismus im Kontext der Kunst», *Kunstforum International* (= Die vierte Welle!?, 257), 2018, 44–79; Liliane Jolitz, «Provokateurinnen in Pink»,

Steinek kuratierte Ausstellung thematisierte den Blick von Frauen im 21. Jahrhundert mit einem Diskursschwerpunkt auf den sozialen Medien. Die elf ausgewählten Positionen sollen aufzeigen, wie eine neue, junge und vernetzte Generation von Künstlerinnen mit ihren künstlerischen Produktionen «Schönheitsideale und weibliche Rollenklischees, die über die Aufmerksamkeitsökonomie der sozialen Medien zum Maßstab geworden sind»,<sup>126</sup> hinterfragen. Bemerkenswert ist, dass die Kuratorinnen in der Zusammenstellung der präsentierten Beispiele drei der vier hier besprochenen Künstlerinnen ausgewählt haben: Molly Soda, Leah Schragar und Arvida Byström. Amalia Ulman wurde zwar nicht mit einem Werk in die Ausstellung aufgenommen, im dazugehörigen Katalog werden jedoch ihre Performances *PRIVILEGE* und *Excellences & Perfections* angeführt. Wie an einem *Feminismus* betiteltem Wandtext abgelesen werden kann, sprechen die Kuratorinnen in ihrer Ausstellung unterschiedliche gegenwärtige Formen des Feminismus an und erklären damit gleichzeitig dessen kulturellen Aufstieg in die Popkultur:

«Mainstream-Feminismus, Markt-Feminismus, Lifestyle-Feminismus, Promi-Feminismus, Pseudo-Feminismus, Wohlfühl-Feminismus. [...] Der Feminismus ist im Mainstream angekommen, ja, und mit seinen neuen Ikonen wie Beyoncé, Lena Dunham, Taylor Swift und Emma Watson längst Teil der Popkultur.»<sup>127</sup>

Demnach positionieren Meier und Steinek die vier Künstlerinnen inmitten gegenwärtiger feministische Ansätze und damit in einer Thematik, die überaus aktuell ist. Publikationen wie *Die Schönen Kriegerinnen. Technofeministische Praxis im 21. Jahrhundert* (2018), herausgegeben von Cornelia Sollfrank oder der von Oliver Zybok herausgegebene Band *Die vierte Welle!? Feminismus Heute* (2018) von dem Magazin *Kunstforum International* wie auch das Buch *Netzfeminismus* (2019) von Annekathrin Kohout verweisen auf die Aktualität dieses Diskurses und setzen sich mit verschiedenen Formen des Feminismus auseinander. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf Künstlerinnen, die als Digital Natives zu bezeichnen sind und sich intensiv mit gegenwärtigen digitalen Techniken auseinandersetzen.<sup>128</sup> Im Zentrum stehen dabei oftmals weibliche künstlerische Produktionen, die in oder mit Hilfe

2018, <https://www.in-online.de/Nachrichten/Kultur/Kultur-im-Norden/Provokateurinnen-in-Pink>, 23.08.2019; Overbeck Gesellschaft, «DO LIKE ME! Weibliche Interventionen im Netz», 2018, <http://www.overbeck-gesellschaft.de/index.php?seid=198>, 23.08.2019.

126 Anika Meier / Sabrina Steinek, «Virtual Normality. Netzkünstlerinnen 2.0», Alfred Weidinger / Anika Meier (Hg.), *Virtual Normality. The Female Gaze in the Age of the Internet* (Ausst.kat. Leipzig, Museum der bildenden Künste Leipzig 2018), Wien: Verlag für Moderne Kunst 2018, 195.

127 Anika Meier / Sabrina Steinek, «Feminismus», Alfred Weidinger / Anika Meier (Hg.), *Virtual Normality. The Female Gaze in the Age of the Internet* (Ausst.kat. Leipzig, Museum der bildenden Künste Leipzig 2018), Wien: Verlag für Moderne Kunst 2018, 196.

128 Cornelia Sollfrank (Hg.), *Die schönen Kriegerinnen. Technofeministische Praxis im 21. Jahrhundert*, Wien: transversal texts 2018; Oliver Zybok, «Die vierte Welle!? Feminismus Heute», *Kunstforum International* (= Die vierte Welle!?, 257), 2018, 42-43; KOHOUT 2019.

von sozialen Medien produziert werden und die das Verhältnis zwischen geschlechterspezifischen Stereotypen und dem verwendeten Medium hinterfragen. Während Kohout die politische Macht der Bilder in den sozialen Medien zu ermitteln versucht, verweist Zybok darauf, dass die heutige Einschreibung des Feminismus in die Popkultur die größte Veränderung des Diskurses – im Vergleich zu den Bewegungen der 1960er und 70er Jahre – darstelle.<sup>129</sup> Er schreibt den Millennials das Potenzial zu, dem Feminismus neue Wege des Ausdrucks aufzuzeigen, um aktuelle Vorstellungen von Weiblichkeit vermitteln zu können. Sollfrank hingegen setzt den Fokus ihres Interesses insbesondere auf Geschlechterverhältnisse und darauf, wie sich «die Hierarchie sexueller Differenz auf wissenschaftliche Forschung und technologische Innovation auswirken und welchen Einfluss diese umgekehrt auf die Konstituierung von Geschlecht ausüben.»<sup>130</sup>

Bemerkenswert ist, dass jeweils mindestens eine (oftmals auch mehrere) der hier behandelten Künstlerinnen als Leitfigur für diese neue Generation von feministischer Kunst in allen drei zitierten Publikationen genannt werden. Eine Verbindung von Social Media Performances und Feminismus scheint auf der Hand zu liegen und soll in dieser Arbeit auch nicht dementiert werden. Ziel ist es, die durch die Künstlerinnen diskutierten Rollen und Klischees in einer Kultur der Digitalität darzulegen, um mögliche feministische Themenbereiche der hier angeführten Social Media Performances herauszuarbeiten. Punktuelle Vergleiche mit historischen weiblichen künstlerischen Positionen wie beispielsweise Cindy Sherman sollen dabei helfen, herauszuarbeiten, inwiefern sich Vorstellungen von Weiblichkeit mit den sozialen Medien verändert haben. Daran schließt sich die Frage an, ob die Künstlerinnen in den Social Media Performances neue Strategien für die Auseinandersetzung mit weiblich konnotierten Themen aktivieren, oder, wie vermutet, bereits bekannte feministische Bildinhalte transformieren und somit in einem aktuellen Kontext neu beleuchten.

Arvida Byström hat auf Instagram mittlerweile über 1 500 Beiträge veröffentlicht. Molly Soda liegt momentan bei 414 Videos auf YouTube. Leah Schragar hat als Ona 214 Posts geteilt und Amalia Ulman hat nur im Rahmen von *Excellences & Perfections* 186 Beiträge auf Instagram hochgeladen.<sup>131</sup> Insgesamt haben die Künstlerinnen also 2 314 Möglichkeiten geschaffen, um verschiedene Probleme zu diskutieren und kritisch zu reflektieren. Wegen dieser beachtlichen Menge an Bildern können im Folgenden nur punktuell Beiträge hervorgehoben werden, die klar aufzeigen, dass

129 ZYBOK 2018b.

130 Cornelia Sollfrank «Die schönen Kriegerinnen. Technofeministische Praxis im 21. Jahrhundert. Vorwort», in: SOLLFRANK 2018, 7–33, 9.

131 Die hier angegebenen Zahlen wurden von mir am 20.08.2019 aus den jeweiligen Profilen ausgelesen.

die Künstlerinnen sich in ihren Social Media Performances stark mit weiblichen Fragestellungen befassen. Ein Vergleich mit historischen Positionen schafft einen inhaltlichen Dialog zwischen den aktuellen und den früheren feministischen Arbeiten, wodurch die Kontinuität von spezifischen Themenfeldern geprüft werden soll.

Ein sehr umfassender und von den Künstlerinnen auf unterschiedliche Weise angesprochener Bezugspunkt sind aktuelle Rollenbilder, die das von Normen geprägte Geschlechterverhältnis unserer Zeit abbilden. Die Definition des Terminus «Rollenbild» lautet: «Vorstellung von der Rolle, die jemand in einer bestimmten Funktion, in einer bestimmten sozialen Stellung o.Ä. zu spielen hat.»<sup>132</sup> Dieser Begriffsbestimmung folgend, muss als erstes der Frage nachgegangen werden, was für eine Vorstellung der Rolle «Frau» und ihrem Erscheinungsbild aus den sozialen Medien von den Künstlerinnen aufgegriffen wird.

Werden die veröffentlichten Clips von Molly Soda auf weiblich konnotierte Themen hin untersucht, so zeigt sich eine breite Vielfalt an Aufnahmen, die auf aktuelle Rollenbilder zu verweisen scheinen. Soda schminkt sich, gibt Anleitungen für das Backen von Kuchen, putzt vor der Kamera das Badezimmer, rasiert sich die Achseln und kuschelt mit ihrem Teddy im Schlafzimmer. Gleichzeitig konterkariert sie dies, denn diese Videos sind nicht nützlich: Der Kuchen ist ungenießbar, die Achselrasur funktioniert wegen der billigen Utensilien nur in Maßen und die Schminkanleitungen zeigen für den Alltag ungeeignete Looks. Wie bereits diskutiert wurde, erwähnt Soda mehrmals in Interviews, dass ihre Erscheinung auf YouTube authentisch ist und genuin mit ihrem Leben zusammenhängt. In Anlehnung an bekannte Influencerinnen auf YouTube behandelt die Künstlerin beliebte Inhalte, die weiblich konnotiert sind, aber karikiert und überinszeniert sie so sehr, dass sie als Persiflage von femininen Erscheinungsformen gelesen werden können. Der authentische Auftritt liegt darin, dass die Künstlerin das Medium, das sie selbst für ihre künstlerische Produktion aktiviert, eingehend studiert hat und zum Ergebnis gekommen ist, dass von ihr – als Frau – auf YouTube erwartet wird, emotional zu sein, durch Make-Up möglichst ansprechend zu wirken, keine Körperhaare zu haben und dazu auch noch putzen und backen zu können. Das vermittelte Rollenbild könnte nicht konservativer sein: Die Frau, die sich schminkt, emotional ist und Haushaltstipps gibt. Genau diese Banalität des weiblichen Auftritts behandelt auch Amalia Ulman in ihren Beiträgen. Ihr Leben besteht aus rosaroter Kleidung, edlen Schuhen, Avocadotoast und Reisen. Die Beiträge verweisen zudem auf die Wichtigkeit der Familie und der Partnerschaft, die sie von einem Absturz gerettet

132 Dudenredaktion, «Rollenbild, das», <https://www.duden.de/node/122842/revision/122878>, 23.08.2019.

haben. In der inszenierten Narration der Performance wird die heutige Rolle der Frau von der Künstlerin so fad wie die angewendeten Pastellfarben dargestellt: Außer Schönheit, Mode und Partnerschaft scheint die jungen Frauen von heute nichts zu beschäftigen.

Erschreckend ist, dass genau dieses Rollenbild, das die Künstlerinnen aufzeigen, auch der Nutzungsrealität der sozialen Medien entspricht. Im Vergleich dieser Themen mit den Resultaten der Studie der MaLisa-Stiftung zu weiblicher Selbstinszenierung in den neuen Medien wird der erste Eindruck bestätigt.<sup>133</sup> Der Anteil an weiblichen Nutzerinnen liegt beispielsweise auf YouTube bei gerade 29 % und die Mehrheit ihrer Beiträge behandelt Gebiete, die als weibliche Stereotype der Gesellschaft bezeichnet werden können: Mode, Partnerschaft, Familie, Ernährung, Haushalt und Schönheitspflege.<sup>134</sup> In den Bereichen Politik, Vermittlung von Fachwissen, Sport und Musik gelten Frauen als deutlich schwächer repräsentiert. Zudem zeigt die Studie, dass sich die meisten Frauen im privaten Wohnraum darstellen und oftmals auch ihre Gefühle thematisieren. Ein weiteres Rollenbild, die sexualisierte Darstellung von Frauenkörpern in den Medien, wird vor allem bei Leah Schragar ersichtlich. Auch dies ist ein Bereich, der in der Studie untersucht wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass Mädchen und junge Frauen, die sich auf Instagram darstellen, oftmals einen sehr kritischen Standpunkt zu ihrem eigenen Aussehen haben, wodurch eine Kluft zwischen realem und optimiertem Abbild entsteht.<sup>135</sup> Den Künstlerinnen gelingt es dementsprechend, eine aktuelle Rezeption des weiblichen Körpers und von Rollenbildern in der Gesellschaft aufzuzeigen.

Die Strategie, eine Rolle einzunehmen, um sie zu präsentieren und damit einen spezifisch weiblichen und zeitbezogenen Inhalt der kritischen Reflexion zugänglich zu machen, ist in der Kunstgeschichte nicht neu. Einen signifikanten Beitrag zur Selbstdarstellung als künstlerische Reflexion von gängigen Rollenbildern haben Künstlerinnen in den 1970er Jahren geleistet. Die Kunsthistorikerin Frances Borzello schreibt in ihrem Beitrag *Mirror Image?*, dass feministische Künstlerinnen in den 1970er Jahren dafür verantwortlich sind, dass sich Porträtfotografie von einem persönlichen Abbild zu einem Träger von gesellschaftlichen Diskursen entwickelt hat.<sup>136</sup> Borzello bezieht dies stark auf feministische Anliegen, die in dieser

133 PROMMER/WEGENER 2019.

134 PROMMER/WEGENER 2019.

135 PROMMER/WEGENER 2019. Siehe auch die Ergebnisse von Maya Götz, «Man braucht ein perfektes Bild». Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram», 2019, <https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Instagram-Studie.pdf>; Elizabeth Prommer / Claudia Wegener / Christine Linke, «Selbstermächtigung oder Normierung? Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube», [http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/32\\_2019\\_1/Prommer\\_Wegener-Selbstermaechtigung\\_oder\\_Normierung.pdf](http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/32_2019_1/Prommer_Wegener-Selbstermaechtigung_oder_Normierung.pdf), 22.08.2019.

136 Frances Borzello, «Mirror Image?», Emily Butler / Candy Stobbs (Hg.), *Creating Ourselves. The Self in Art* (Ausst.kat. London, Whitechapel Gallery 2017/2018), London: Whitechapel Gallery 2017, 18-48.

Zeit aufkamen. In ihrem Buch *Wie ich mich sehe. Frauen im Selbstporträt* schreibt Borzello der feministischen Kunst eine wichtige neue Strategie der künstlerischen Produktion zu, nämlich das Selbst als Medium zu nutzen,

«um breite, allgemeine Anliegen und Ideen zum Ausdruck zu bringen [...]. [...] Die Darstellung abstrakter Vorstellungen durch den Körper ist eine feministisch begründete Errungenschaft der Personifizierung und als solche gebührend zu beachten. Unser Wissen darum, dass die Künstlerin hinter all dem steht, lässt uns über Frauenrollen und Klischees nachdenken [...].»<sup>137</sup>

Ein vielfach rezipiertes Beispiel in diesem Rahmen ist das Werk Cindy Shermans. Markant für ihr Œuvre ist der Einsatz ihrer eigenen Person in bestimmten Rollen. Als avantgardistisch gilt im kunsthistorischen Diskurs ihre Serie *Untitled Film Stills* (1977–1980). Diese Fotografien, die Sherman in verschiedenen Kostümen und Posen zeigen, stellen weibliche Stereotype aus Film, Fernsehen und Werbung dar. So auch in dem Bild #35 [Abb. 4.54], auf dem Sherman nach eigener Aussage die Schauspielerin Sophia Loren in ihrer Rolle aus dem Film *Und dennoch leben sie* nachstellt.<sup>138</sup> Aus einem Interview aus dem Jahr 2007 geht hervor, dass Sherman in ihrer Arbeit das Menschenbild zu ihrer Zeit beschäftigt:

«Wenn ich auf meine Arbeit zurückblicke, stelle ich fest, dass es genau das ist, was ich getan habe, weil mich die Gesellschaft um mich herum inspiriert, indem ich Männer und Frauen betrachte. Ich beobachte, was sie tun, wie sie sich kleiden, welchen Umgang sie pflegen.»<sup>139</sup>

Ihre Beobachtungen inszeniert die Künstlerin, indem sie sich selbst in ihren Fotografien immer wieder neu erschafft. Sie selbst ist immer im Bild, ohne sie selbst zu sein. Durch Rollenspiele verkörpert Sherman bekannte und fiktive Frauenbilder, die von der Gesellschaft erkannt und dechiffriert werden können. Stereotypen wie die Schauspielerin, die Hausfrau [Abb. 4.55] oder die Femme Fatale [Abb. 4.56] sind in ihren Arbeiten klar zu erkennen. Els Barents umschreibt Sherman treffend als eine

137 Frances Borzello, *Wie ich mich sehe. Frauen im Selbstporträt*, Wien: Christian Brandstätter 2016 (Englische Originalausgabe 1998), 180. «Die Feministinnen der 1970er-Jahre veränderten das Selbstporträt für immer und legten einen Themenkatalog fest, der bis heute gilt.» (BORZELLO 2016, 181). Im weiterführenden Text definiert Borzello folgende Themenschwerpunkte: Mutter-Kind-Beziehung (Seite 198); Gesundheit (Seite 201); weiblicher Akt (Seite 205); Älterwerden (Seite 208); Konstruktion von Weiblichkeit (Seite 208). Borzello gelingt es, in ihrem letzten Kapitel die Geschichte des feministischen Porträts von den 1970er bis hin zu den 90er Jahren aufzuzeichnen.

138 SHERMAN 2003, 8. Siehe auch den Kriegsfilm: Vittorio De Sica, *Und dennoch leben sie*, Kriegsfilm, 01:41:00h, Italien, Frankreich: Compagnia Cinematografica Champion 1960.

139 Der Spiegel, «Künstlerin Cindy Sherman. <Schon als Kind wollte ich hässlich aussehen>», 2007, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/kuenstlerin-cindy-sherman-schon-als-kind-wollte-ich-haesslich-aussehen-a-489534.html>, 23.03.2019).

Künstlerin deren «Inspiration die absichtlich verzerrte Realität in den Bildern der Medien wie Film, Illustrierte und Fernsehen ist.»<sup>140</sup>

Sherman schlüpft in gesellschaftlich vorgegebene Rollen, wie sie von Erving Goffman als Phänomen bereits 1959 beschrieben wurden.<sup>141</sup> Rollen werden ihm zufolge immer für ein Publikum gespielt, wodurch soziale Interaktion zu einem wichtigen Faktor wird.<sup>142</sup> «Soziale Rollen» sieht Goffman mit der öffentlichen Aushandlung von Rechten und Pflichten und einem bestimmten gesellschaftlichen Status verknüpft. Daraus folgert er, dass spezifische Rollen mit spezifischen « Fassaden » zusammenhängen, die wiederum mit den Erwartungen des Publikums korrelieren und somit gewissermaßen vorgegeben sind: «Unter Fassade verstehe ich also das standardisierte Ausdrucksrepertoire, das der Einzelne im Verlauf seiner Vorstellung bewußt oder unbewußt anwendet.»<sup>143</sup> Die Übernahme einer «Fassade», kann als Anpassung an die Normen einer Gesellschaft gesehen werden, «wenn ein Darsteller eine etablierte soziale Rolle [zum Beispiel Schauspielerin, Model oder Influencerin] übernimmt», dann «wird er im Allgemeinen feststellen, daß es bereits eine bestimmte Fassade für diese Rolle gibt.»<sup>144</sup> «Rollen» führen zu « Fassaden », die wiederum von der Gesellschaft gefordert, wiedererkannt und somit auch bestätigt werden. Barents hält fest, dass Sherman keine Schauspielerin ist, «die als Instrument, für eine Rolle, eingesetzt wird.»<sup>145</sup> Im Gegenteil: Sherman nutzt die «Rolle» und die gesellschaftlich vorgegebene «Fassade» als Instrument, um ein Idealbild oder ein Klischee zu dekonstruieren, indem sie bekannte Posen und Bildmotive inszeniert und damit gleichzeitig relativiert.

Die Arbeitsweise von Cindy Sherman und im spezifischen die Werkserie *Untitled Film Stills* eignet sich als Vergleichsmoment für die künstlerischen Strategien der Social Media Performance, weil sich beide Prozesse ähneln. Vergleichbar mit Cindy Sherman sind Ulman, Schragger, Byström und Soda die eigene Hauptdarstellerin ihrer persönlichen Feeds, ohne jedoch sich selbst darzustellen. Die Künstlerinnen setzten, ganz nach Borzello, das Selbst als Medium ein. Ein wichtiger Bestandteil der inszenierten Fotografie ist bei allen eine Auseinandersetzung mit

140 Els Barents, «Cindy Sherman», *Cindy Sherman*, München: Schirmer-Mosel 1984, 7.

141 Erving Goffman setzt sich in seiner Untersuchung *Wir alle spielen Theater. Selbstdarstellung im Alltag* von 1959 mit der Thematik der Selbstdarstellung im alltäglichen Leben auseinander. Als Ausgangspunkt seiner Überlegungen bedient er sich der Metapher des Theaters: Goffman stellt die Welt einer Bühne gleich, auf der jeder Schauspieler (Individuum) «Rollen» spielt: «Das vorherbestimmte Handlungsmuster, das sich während einer Darstellung entfaltet und auch bei anderen Gelegenheiten vorgeführt oder durchgespielt werden kann, können wir «Rolle» (part) nennen.» (GOFFMAN 2008, 18).

142 In Goffmans Argumentation ist zudem die soziale Interaktion ein Kernpunkt jeder Selbstdarstellung. Durch Interaktion werden Situationen, also Bühnen, geschaffen, in bzw. auf denen das Individuum eine Rolle für ein Publikum vorspielt: «Wenn ein Einzelner vor anderen erscheint, stellt er bewusst oder unbewusst eine Situation dar, und eine Konzeption seiner selbst ist wichtiger Bestandteil dieser Darstellung.» (GOFFMAN 2008, 221).

143 GOFFMAN 2008, 28.

144 GOFFMAN 2008, 32.

145 BARENTS 1984, 10.

vorwiegend weiblichen Rollenbildern aus der jeweiligen Zeit. Was bei Sherman Sophia Loren, Marilyn Monroe oder US-amerikanische Hausfrauen erfüllten, übernehmen bei den gegenwärtigen Künstlerinnen Giselle Bündchen, Kim Kardashian West oder Influencerinnen aus Korea.

In den Social Media Performances und mit der einhergehenden Entscheidung, die eigene Person als Rolle in den sozialen Medien zu inszenieren, gelingt es den Künstlerinnen, nicht nur die Wirkung von alltäglichen Handlungen, sondern auch aktuelle weibliche Darstellungsformen in sozialen Netzwerken zu erforschen. Die Performerinnen stellen durch die jeweiligen Profile und die damit visualisierten digitalen Personae unterschiedliche Rollen dar. Ulman präsentiert sich als alltägliche junge Nutzerin von sozialen Medien und diskutiert mit ihren Beiträgen, wie junge Frauen gesehen werden wollen und wie die sozialen Medien einen Einfluss auf die Identitätsfindung ebendieser haben.

Molly Soda gestaltet ihre Rolle auf vermeintlich persönliche Art und Weise, präsentiert sich in ihrem eigenen Schlafzimmer und diskutiert vornehmlich weiblich konnotierte Themen wie Make-Up, Körperbehaarung und Haushalt. Auch wenn die Ästhetik, derer sich Soda bedient, nicht wie bei Ulman einem allgemeinen Instagram-Format folgt, so brechen die Clips keine inhaltlichen Konventionen. Soda spricht nicht über Sport, verrichtet keine handwerklichen Arbeiten oder polarisiert mit politischen Statements. Damit nutzt sie, wie Sherman, die vorgegebene gesellschaftliche Rolle, um weit verbreitete Klischees aufzuzeigen und kritisch zu hinterfragen. Das derzeitige Rollenbild scheint sich noch immer an einer alten und konservativen Rollenverteilung zu orientieren, in der die schön hergerichtete und attraktive Frau Schminktipps gibt, vegane Kuchen bäckt und eine ganze Familie managt. All dies ist scheinbar noch immer gängige Vorstellung eines vermeintlich starken und selbstbestimmten weiblichen Auftretens.

Positionen wie Shermans und die hier besprochenen aktuellen Beispiele verbindet die grundlegende Überzeugung, dass Kunst ein Äußeres zur Gesellschaft bildet und aus dieser Position nicht nur reflexiv über die Realität urteilen und sie interpretieren kann, sondern im Prozess ihrer Produktion selbst ein Aktionspotenzial entfaltet.<sup>146</sup> Die Wendung in ein digitales Zeitalter hat die künstlerische Notwendigkeit, Rollenbilder zu thematisieren, nicht aufgelöst. Das Gegenteil scheint der Fall, da Rollenbilder wiederkehren, die denen der 1970er Jahre ähneln. Die Bei-

146 David Joselit, *Feedback. Television Against Democracy*, Cambridge, MA: MIT Press 2007, 69. Nach Joselit können Kunstwerke nicht nur semiotische Befragungen eines Mediums sein, sondern darüber hinaus auch als Antworten auf verursachte Krisen (z.B. politischer Natur) innerhalb des Repräsentationssystems einer Gesellschaft nützen.

träge der Social Media Performances inszenieren verbreitete Posen, Motive und Ästhetik weiblicher Selbstinszenierung. Dadurch stellen sie nicht nur klischierte Erscheinungsbilder, die Verdinglichung von Frauen als Objekte sexueller Begierde, und erstarrte Rollenverhältnisse bewusst zur Schau. Vielmehr legen sie diese gerade als Bedingung ihrer Selbstinszenierung offen. Die Künstlerinnen zeigen sich den Betrachterinnen als Rollenbilder und lenken dabei deren Blick zugleich auf den Umstand, dass Frauen durch ihre Selbstdarstellung in sozialen Medien zumindest strukturell eine Geschlechtsspezifizierung fortführen, die in den europäischen und amerikanischen Gesellschaften periodisch wiederkehrt. Durch die Reichweite der eingesetzten Medien, den Einfluss von Vorbildern<sup>147</sup> und den dadurch ausgelösten Druck zur Selbstoptimierung und Anpassung scheint es, dass in den sozialen Medien verstärkt konservative Rollenbilder präsent sind. Den Social Media Performances gelingt es nicht immer, mit ihren Themen und der genutzten Ästhetik das erhoffte gesellschaftspolitische und aktivistische Potenzial abzurufen und zur Diskussion zu bringen. Oftmals bleibt leider ein Fokus auf die Oberflächlichkeit der sozialen Medien.

Die herausgearbeiteten thematischen Ähnlichkeiten der Social Media Performances mit der Werkserie *Untitled Film Stills* von Cindy Sherman verweisen auf eine historische Kontinuität von feministisch relevanten Problemstellungen in Bezug auf gesellschaftliche Konstruktionen. Basierend auf dieser Beobachtung, stellt sich die Frage, ob in der inhaltlichen Wiederholung eine bewusste künstlerische Vorgehensweise von Social Media Performances zugrunde liegt, nämlich die Strategie eines inhaltlichen Samplings. Der Begriff «Sampling» bezeichnet in seiner grundlegendsten Form das Verarbeiten von bestehender Kultur, meist durch technologische Verfahren, zu etwas Neuem.<sup>148</sup> Im kunsthistorischen Diskurs wird diese Definition oftmals in Bezug auf die künstlerische (Neu-)Verwertung von Fragmenten von Klang, Bild, Musik und Tanz verwendet, was vor allem zu einer Aktualisierung der Begriffe Autorschaft, Originalität und geistiges Eigentum in den Künsten geführt hat.<sup>149</sup> In Zusammenhang mit Social Media Performances soll Sampling vor allem die (Wieder-)Verarbeitung von bereits bekannten künstlerisch-feministischen Bildinhalten markieren.<sup>150</sup> Der Begriff soll dazu dienen, die diversen thematischen

147 PROMMER/WEGENER 2018, 6–7.

148 o. A., «Sampling», <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/s/sampling>, 02.09.2019.

149 Diederich Diederichsen, «Montage/Sampling/Morphing. Zur Trias von Ästhetik/Technik/Politik», 2004, [http://www.medienkunstnetz.de/themen/bild-ton-relationen/montage\\_sampling\\_morphing/print/](http://www.medienkunstnetz.de/themen/bild-ton-relationen/montage_sampling_morphing/print/), 21.09.2019; Rolf Großmann, «Collage, Montage, Sampling. Ein Streifzug durch (medien-)materialbezogene ästhetische Strategien», Harro Segeberg / Frank Schätzlein (Hg.), *Sound. Zur Technologie und Ästhetik des Akustischen in den Medien* (= Schriftenreihe der Gesellschaft für Medienwissenschaft – GfM), Marburg: Schüren 2005, 308–331.

150 Diese Begriffsverwendung nimmt die Aussage von Roberto Simanowski auf, der im Aufkommen von literarischer Netzkunst das Neue in der veränderten Ausgangslage sieht: «Sein Ursprung ist nicht eine neue, schulbildende Idee oder eine neue Praxis des Umgangs mit Material, sondern das Aufkommen eines neuen Materials, das eigene Ideen und Maßstäbe

Überschneidungen nicht nur aufzuzeigen, sondern durch ihre Nachbarschaft mit den historischen Beispielen in Berührung und in Austausch zu bringen. Von Interesse ist also, mit welchen historischen Positionen die Künstlerinnen verglichen werden können und welche Grundaussagen über die gegenwärtige Konstituierung von Weiblichkeit getroffen werden können.

Ein spezifisches Thema, das im aktuellen Diskurs immer wieder behandelt wird, ist das der Schönheitsoperationen. Amalia Ulman setzt sich in ihrer Social Media Performance mit diesem Problemfeld auseinander. Dabei handelt es sich um das Kernthema, das die Künstlerin durch den ganzen Auftritt hindurch begleitet und auf das sie auch in der dazugehörigen Lecture Performance nochmals deutlich eingeht.<sup>151</sup> Durch die vielen Vergleichsmöglichkeiten der sozialen Medien steigt vor allem bei jungen Mädchen und Frauen der Druck, perfekt aussehen zu wollen.<sup>152</sup> Insgesamt reflektiert Ulman in ihrer Social Media Performance der Weiblichkeit zugesprochene Schönheitsideale, die, wenn auf natürlicher Weise nicht erfüllbar, operativ nachgebessert werden. Kunsthistorisch gesehen sind Schönheitsoperationen kein neu entdecktes thematisches Feld. ORLAN beispielsweise beschäftigt sich in ihren Performances bereits seit 1978 mit operativen Eingriffen am eigenen Körper, plädiert damit für das Recht auf die Veränderung des eigenen Körpers nach eigenen Vorstellungen und kämpft für ein Aufbrechen des standardisierten Ideals der Frau.<sup>153</sup> In der Performance *Omniprésence* von 1993 unterzieht sie sich ihrem siebten operativen Eingriff und inszenierte dies zusätzlich als mediales Ereignis [📺 4.57].<sup>154</sup>

Vergleicht man die zwei künstlerischen Positionen von Ulman und ORLAN unter der Prämisse des Samplings, also der neuen Aufarbeitung eines in der Kunstgeschichte bereits diskutierten Inhalts, so kann man festhalten, dass durch die neue Kontextualisierung im digitalen Medium auf die zunehmende Normalität von Schönheitsoperationen hingewiesen wird. Durch den Vergleich können, infolge des Zusammenspiels von alten und neuen Elementen, folgende thematisch prägende Eigenschaften von Schönheitsoperationen herausgearbeitet werden: Manipulation,

---

erfordert.» (Roberto Simanowski, *Interfictions. Vom Schreiben im Netz*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2002, 142). Dies kann auch für die Inhalte von Social Media Performances angewendet werden.

151 RHIZOME 2014; Dokumentenanhang 3, 4, 5.

152 Katja Ridderbusch, «Fürs Selfie unters Messer. Soziale Medien und der Boom der Schönheits-OPs», 2014, <https://www.tagesspiegel.de/politik/fuers-selfie-unters-messer-soziale-medien-und-der-boom-der-schoenheits-ops/10916270.html>, 03.08.2019; PROMMER/WEGENER 2018.

153 Laura Cottingham, «Orlan», 1994, <https://frieze.com/article/orlan?language=de>, 01.09.2019; Robert Ayers, «Serene and Happy and Distant. An Interview with Orlan», Mike Featherstone (Hg.), *Body Modification*, London: Sage 2000, 171–184. Einige Videoaufnahmen der Performance sind auf YouTube zu finden. (Science Gallery Dublin, «Omniprésence by ORLAN at PERFECTION», <https://www.youtube.com/watch?v=9IM3ADSprFc>, 10.10.2019).

154 Helge Meyer, *Schmerz als Bild. Leiden und Selbstverletzung in der Performance Art*, Bielefeld: transcript 2008, 239.

Modellierung und mediale Selbstinszenierung. Diese Themen sind noch genau so aktuell wie in ORLANs Performances, werden aber trotz – oder wegen – ihrer Zurschaustellung vor einem Publikum immer mehr zum unspektakulären Alltag. Bestätigt wird dies unter anderem auch durch die Kommentare der Followerinnen, die Ulman in ihrem Vorhaben vielmehr bestärkt und unterstützt haben, als ihr Handeln zu hinterfragen. Damit festigen Performances wie Ulmans oft auch vor allem Oberflächlichkeiten bei den ahnungslosen Rezipientinnen, anstatt ein subversives Potenzial zu entfalten.

Die Verarbeitung von Privatsphäre und Intimität in der künstlerischen Produktion zeigt sich bei Molly Soda. Die Künstlerin versetzt die Betrachterinnen direkt in ihr Schlafzimmer, indem sie mit ihren Videos den Blick auf die Inneneinrichtung des Zimmers samt Bett, unordentlicher Kleider und Kuschtieren freigibt. Die bewusste Offenlegung des privaten Umfeldes des Schlafzimmers erinnert stark an das Werk *My Bed* von Tracey Emin aus dem Jahr 1998 [Abb. 4.58]. *My Bed* ist eine Installation, in der die Künstlerin ihr echtes Holzbett mit ungeordneten Decken, Kissen und zerknitterten Laken, daneben liegenden Kondomen und blutbefleckter Unterwäsche, Alkoholflaschen, Zigarettenstummeln und Zeitungen im Ausstellungsraum präsentierte.<sup>155</sup> Emin thematisierte mit diesem Werk eine schwierige Zeit aus ihrem persönlichen Leben und präsentierte ein intimes Stück von sich selbst. Emin selbst umschreibt ihre Installation als einen Dialog mit sich selbst, der im Ausstellungsraum stellvertretend eine Jungfrau in Not, eine ohnmächtige Frau, die Hilfe braucht, darstellt.<sup>156</sup> Durch die autobiographische Einbindung ihrer Kunst gelingt es Emin, intime Themen und gleichzeitig gesellschaftliche Fragen wie z. B. Menstruation, Verhütung und Suchtmittel, aufzuwerfen. Dabei ist ihre Arbeit nicht primär symbolisch, sondern vielmehr ein direkter Einblick in ihre Realität.

Mit *My Bed* untergräbt die Künstlerin weibliche Stereotypen, indem sie das darstellt, was die Gesellschaft eben nicht von einer Frau erwartet. Das Offenlegen von Verhütungsmitteln und Unterwäsche [Abb. 4.59] verweist auf eine Veränderung und Befreiung in der Wahrnehmung der weiblichen Sexualität, die mit dem Feminismus der dritten Welle übereinstimmt, in der Frauen endlich Schönheit und Sexualität zu ihren eigenen Bedingungen definierten.<sup>157</sup> Aus dieser Perspektive entsprechen die inhaltlichen Punkte, die von Emin verarbeitet wurden, genau denen, die Soda

155 Tracey Emin, «My Bed», <https://www.tate.org.uk/art/artworks/emin-my-bed-103662>, 22.09.2019.

156 Julian Schnabel, «Interview mit Tracey Emin», 2006, <https://www.lehmannmaupin.com/attachment/en/5b363dcb6aa72c840f8e552f/News/5b364ddda09a72437d8ba45e>, 03.09.2019.

157 Siehe weiterführende Informationen zur dritten Welle des Feminismus bei Stacy Gillis / Gillian Howie / Rebecca Munford (Hg.), *Third Wave Feminism. A Critical Exploration*, Hampshire: Palgrave Macmillan 2004; Leslie Heywood / Jennifer Drake, *Third Wave Agenda. Being Feminist, Doing Feminism*, Minneapolis: University of Minnesota Press 1997.

anspricht. Molly Soda zeigt ihrer Community ihr Zimmer, ihre Unordnung und lädt sie damit ein, intime Momente aus ihrem Leben zu teilen. Diese persönliche Anbindung ermöglicht es Soda, weiblich stereotypisierte Inhalte wie Schönheit und Sexualität in einem digitalen Umfeld aufzuzeigen. Der Vergleich zeigt, dass sich auch nach 20 Jahren die Themen wiederholen. Molly Sodas Social Media Performance kann als eine neue Anordnung von bereits in den 1990er Jahren diskutierten feministischen Themen betrachtet werden.<sup>158</sup> Damit kann gezeigt werden, dass trotz des Wandels, der angeblich mit den sozialen Medien einherging, viele überkommene gesellschaftliche Erwartungen an Frauen immer noch der Aufarbeitung bedürfen und keineswegs abgeschlossen sind.

Zuletzt zeigt sich anhand einer Gegenüberstellung von Leah Schragger und Hannah Wilke, dass die Darstellungen des weiblichen Körpers, die sowohl innerhalb der Gesellschaft als auch in der Kunstgeschichte dazu dienen können, Geschlechterverhältnisse zu hinterfragen, weiterhin ein aktuelles Thema ist. Hannah Wilke ist bekannt für ihre Performances, Fotografien und Skulpturen, in denen sie oftmals mit ihrem eigenen nackten Körper arbeitet. So auch in ihrer Arbeit *S. O. S Stari-fication Object Series* von 1974 [Abb. 4.60]. Die Serie von Fotos zeigt Hannah Wilke abgelichtet in verschiedenen Posen, die in ihrer Art an Werbe- und Modeaufnahmen aus der alltäglichen Medienlandschaft erinnern. Mehrheitlich präsentiert die Künstlerin ihren Oberkörper nackt oder nur leicht bekleidet mit einer Krawatte oder einer offenen Bluse. Zudem inszeniert sie unterschiedliche Accessoires: Sonnenbrille, Hut, Kochschürze und Lockenwickler. Die Nutzung und gleichzeitige Betonung des weiblichen Körpers war oftmals Grund für Kritik an Wilkes künstlerischer Produktion, denn sie nutzte als attraktive, junge, *weiße* Frau ihren Körper als Leinwand, um einen komplexen Dialog über Schönheit, Weiblichkeit und den patriarchalischen Blick auszulösen.<sup>159</sup> Auch Leah Schragger arbeitet in ihrer Social Media Performance bewusst mit ihrem Erscheinungsbild und der sexualisierten Darstellung des weiblichen Körpers in der Gesellschaft. Mit ihrer Performance und der Serialität ihrer Beiträge versucht sie, das gegenwärtig vorherrschende männliche Blickregime auf weibliche Körper zu hinterfragen und selbstbestimmt

158 Bestärkt wird diese Annahme dadurch, dass Molly Soda sich selbst und ihre Kunst in einem Interview mit Anika Meier als feministisch betrachtet: «Ich bin definitiv eine Feministin. Der Terminus Feminismus kann heute so unterschiedlich interpretiert werden. Zumindest in Amerika wird gerade sehr viel diskutiert, was es heißt, eine Feministin zu sein. Ich würde sagen, dass meine Kunst irgendwie feministisch ist.» Anika Meier, «Zensur auf Instagram. Frauenkörper werden strenger kontrolliert», 2017, <https://www.spiegel.de/stil/instagram-loesch-t-fotos-von-frauen-mit-koerperhaaren-interview-a-1144117.html>, 23.08.2019).

159 Judith Barry, «Ein Leben mit Widersprüchen. Hannah Wilke», *Unterbrochene Karrieren. Hannah Wilke 1940–1993*, Berlin: Neue Gesellschaft für bildende Kunst 2000, 87–98; Doris Krystof, «Hannah Wilke», Armin Zweite / Doris Krystof / Reinhard Spieler, *Ich ist etwas Anderes. Kunst am Ende des 20. Jahrhunderts* (Ausst.kat. Düsseldorf, Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen 2000), Köln: DuMont 2000, 128–135; Nancy Princethal, *Hannah Wilke*, München, London, New York: Prestel 2010.

mit ihrem Körper zu arbeiten. Die Transformation des gleichen Inhalts in einem neuen Medium deutet sowohl auf eine historische Kontinuität der Thematik hin, wie auch auf das immer noch vorherrschende Missverständnis, dass diese Form des Umgangs mit dem weiblichen Körper weder feministisch sei, noch mit sexueller Befreiung in Verbindung stehe.<sup>160</sup>

Die Social Media Performances unterscheiden sich von den historischen Positionen klar durch den kulturellen und technologischen Kontext ihrer Produktion – vor allem durch die Änderung des angewendeten Mediums. Dennoch bestehen auch viele inhaltliche Übereinstimmungen. Dieser spannende Moment kann mit einer bewussten Strategie des Samplings beschrieben werden. Durch die Anwendung einer Sampling-Strategie, also das inhaltliche Zitieren von bekannten feministischen Positionen, gelingt es den Künstlerinnen, bereits verbreitete Inhalte in einen aktuellen kulturellen Kontext zu übertragen, sie neu zu verhandeln und gleichzeitig eine Kontinuität der gesellschaftlichen und künstlerischen Auseinandersetzung mit ebendiesen aufzuzeigen. Dabei lassen sich drei Spannungsverhältnisse feministischer Kritik ausmachen: Erstens die Kritik an der Stereotypisierung von Frauen zugewiesenen Gesellschaftsrollen, zweitens die Rückeroberung des weiblichen Körpers und drittens die Untersuchung der Zensur von tabuisierten Themen wie weiblichen Brustwarzen und Menstruation. Rollenbilder werden kritisch reflektiert, Klischees werden aufgearbeitet und normierte Formen von Weiblichkeit werden oftmals zu einem zentralen Leitmotiv der Arbeiten. Dabei thematisieren sie eine permanente Selbstbefragung, die Subversion der fremddiktierten Weiblichkeit und eine immer wieder neu vorgenommene Selbstpositionierung als Mensch, als Frau, als Künstlerin.

Die Künstlerinnen diskutieren in ihren Social Media Performances feministische Themen der Gegenwart und sind daher zeitlich der vierten feministischen Welle zuzuweisen. Das neu eingesetzte Medium der sozialen Medien ist vor allem in Bezug auf Sichtbarkeit und Verbreitung von Diskursen unbestreitbar eine große Errungenschaft. Autorinnen wie Annkathrin Kohout und Christina Grammatikopoulou überzeugen in ihren Ausführungen zur Veränderung der Gesellschaft durch die digitalen Medien und die damit verbundene neue Form des Widerstands (Grammatikopoulou) sowie die neue Kraft der Bilder (Kohout).<sup>161</sup> Durch eine Sampling-Strategie von feministischen Themenfeldern in den sozialen Medien befragen die

160 Ingrid Wagner-Kantuser, «Körper-Kunst in feministischen Kontexten», WILKE 2000, 33–42. Die Absurdität dieser Rezeption kulminiert unter anderem darin, dass die Plattform Nowness am Internationalen Frauentag ein Posting von Leah Schragger von der Seite nehmen musste, weil der Beitrag wohl zu aufreizend war. (MEIER 2018).

161 KOHOUT 2019; Christina Grammatikopoulou, «Virale Gender-Performance», in: SOLLFRANK 2018, 131–167.

Künstlerinnen in den Social Media Performances kritisch ein soziokulturelles Umfeld, in dem Schönheitsideale, Machtstrukturen und Geschlechterrollen weiterhin stark unsere Gesellschaft prägen.<sup>162</sup> Darüber hinaus positionieren sie auch die eigenen Werke und ihre Inhalte historisch. Es gelingt ihnen damit, Konventionen nicht nur zu reproduzieren, sondern für ein breites Publikum zu hinterfragen und aktuelle Tendenzen der gesellschaftlichen Auseinandersetzung aufzuzeigen.

162 Dass standardisierte Geschlechterrollen, Machtstrukturen und Schönheitsideale immer noch wichtige Faktoren in unserer Gesellschaft sind, sieht auch Raffael Dörig, der für das Projekt des Monats im Rahmen von *Kunstbulletin* über Amalia Ulman schreibt: «Die Möglichkeiten zum Spiel mit Identitäten im Netz haben dabei nicht, wie in den Neunzigern erhofft, zur Auflösung von tradierten Geschlechterrollen, Schönheitsidealen und Machtstrukturen geführt, im Gegenteil.» (Raffael Dörig, «Digitale Kunst. Projekt des Monats/ Curator's Choice. Amalia Ulman», 2015, <https://www.artlog.net/de/kunstbulletin-4-2015/digitale-kunst-projekt-des-monats-curators-choice-amalia-ulman>, 21.03.2019).

## ANGLEICHUNG UND DISTANZIERUNG: KUNST AN DER SCHNITTSTELLE VON DIGITALEM UND ANALOGEN ERSCHEINUNGSFORMEN

### Die Künstlerin als Influencerin?

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

1 Der Begriff wurde unter anderem von Rachel Mader in ihrem Artikel *Star der Oberfläche* verwendet. (Rachel Mader, «Star der Oberfläche. Selbstinszenierung in der Gegenwart», Julia Gelshorn (Hg.), *Legitimationen. Künstlerinnen und Künstler als Autoritäten der Gegenwartskunst* (= Kunstgeschichten der Gegenwart, 5), Bern: Peter Lang 2004, 61–84, 61. Dennoch erachte ich die hier verwendete Form als etwas anders: Mader beschreibt in ihrem Artikel Elke Kystufek und bezeichnet damit eine bereits etablierte Künstlerin. Als Shootingstar meine ich in diesem Kontext, eine Künstlerin, die rapid an Bekanntheit gewonnen hat und deren Werk allgegenwärtig ist. Zu einem Shootingstar gehört jedoch auch, dass diese Aufmerksamkeit nach einer gewissen Zeit wieder abnehmen kann und die Präsenz in der Öffentlichkeit damit zurückgeht.

2 MEIER 2015; EDMONSON 2015; T Magazine, «Mostly True», 2015, <https://www.nytimes.com/2015/02/13/t-magazine/sarah-manguso-amalia-ulman-heidi-julavits-diary.html>, 07.06.2019; JANSSEN 2015; TAYLOR 2015.

3 Ein Lebenslauf mit der Ausstellungsliste der letzten Jahre findet sich auf der Homepage ihrer Galerie: [arcadiamissa.com/amalia-ulman/](http://arcadiamissa.com/amalia-ulman/), 10.10.2019.

4 Rosalind Duguid, «Excellences and Perfections», 2018, <https://elephant.art/sunday-read-excellences-perfections/>, 07.06.2019.

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

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

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

5 TAYLOR 2015.

6 SOOKE 2016.

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

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

9 BISMARCK, VON 2010.

Ausbildung an einer Kunsthochschule abgeschlossen haben.<sup>10</sup> Alle werden von einer Galerie vertreten und hatten bereits einige Einzel- und Gruppenausstellungen.<sup>11</sup> Zusätzlich ist ihre digitale Präsenz überdurchschnittlich hoch, denn alle haben eine Website und sind auf Instagram, Facebook und mindestens in einer weiteren sozialen Plattform vertreten. Dass Künstlerinnen auf sozialen Medien präsent sind, ist durchaus keine Neuheit mehr, denn vordergründig wurden die sozialen Netzwerke bisher von Künstlerinnen als Marketingtool verwendet. Zum heutigen Online-Marketing gehört, neben einer aktuell gehaltenen Website, zweifelsohne auch ein aktiver Auftritt auf Social Media. Mit den steigenden Nutzerinnenzahlen auf Facebook, Twitter und Instagram<sup>12</sup> und der immer größeren Reichweite dieser digitalen Plattformen durch die Verbreitung von Smartphones, können mittlerweile auch Kunstinteressierte, Journalistinnen, Kuratorinnen und Ausstellungsbesucherinnen über die sozialen Medien erreicht werden. Ein Profil auf Social Media ist damit aus strategischen Gründen der Selbstvermarktung zu einem wichtigen Tool der heutigen Kunstwelt avanciert.

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

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

Einblicke in seinen Alltag als Künstler und öffentliche Person wie auch in sein Privatleben als Vater. Damit thematisiert er oft die Grenze zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit. Mit seinen Aussagen, dass es das Ziel sei, das, «Privatleben ins Offene hinaus, in die Öffentlichkeit zu werfen»<sup>13</sup> –, bestätigt Ai Weiwei sein Interesse an der Auflösung der Demarkation zwischen Kunst und Leben. Die Verflechtung von künstlerischer Tätigkeit und Leben scheint bei ihm zur wichtigen Frage zu führen, welchen Status dabei die sozialen Medien erhalten. In einem Interview mit dem *Spiegel* im März 2015 sprach Ai Weiwei über die Situation nach seiner Verhaftung im Jahr 2011 und über das ihm zugeteilte Wachpersonal sowie den Disput mit der chinesischen Regierung. Dabei thematisiert bereits der Titel des Interviews – *Ich lebe im Internet* – sein Verhältnis zum Cyberspace. Auf die Frage «Wie wirken sich diese Einschränkungen auf Ihre Arbeit aus?», lautete seine Antwort: «Mich selbst betrifft das nicht wirklich, denn ich arbeite und lebe im Internet. Mein virtuelles Leben ist mein wirkliches Leben geworden. [...] Ich verarbeite praktisch alles, was ich tue, auf Twitter oder Instagram. Es ist eine einzige große Kunstaussstellung.»<sup>14</sup> Als Ai Weiwei im Oktober 2005 der Idee zustimmte, seinen eigenen Blog zu starten, war er nach eigener Aussage erst selten mit dem Internet in Kontakt gekommen.<sup>15</sup> Er selbst habe bis dahin keinen Computer gehabt.<sup>16</sup> Aufgrund der «literarischen Tätigkeiten» seines Vaters<sup>17</sup> und um seine «eigenen Fähigkeiten» auszutesten, entschied er sich – trotz seiner Unkenntnis des Cyberspace – dieses Angebot anzunehmen.<sup>18</sup> Diese Prämissen führten zum Blog unter der Adresse [blog.sina.com.cn/aiweiwei](http://blog.sina.com.cn/aiweiwei). Knapp vier Jahre später, am 28. Mai 2009, wurde der Blog von der chinesischen Regierung abgeschaltet und dessen Inhalt aus dem Internet komplett entfernt.<sup>19</sup> Nach der Zensur des Blogs begann die Karriere von Ai Weiwei in den sozialen Medien und heute, 10 Jahre später, ist er auf so gut wie allen Social-Media-Kanälen vertreten: Auf Facebook mit 92'071 Abonnentinnen,<sup>20</sup> auf Instagram mit 549'581

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

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

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

16 OBRIST/WEIWEI 2011, 3.

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

18 WEIWEI 2011, 27.

19 WEIWEI 2011, 11.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

29 SEHGAL 2018, o. S.

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

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

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

---

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

31 BECKER 2017.

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

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

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

35 Anika Meier, «Maurizio Cattelan auf Instagram. Instagram-Stories sind das neue Dschungelcamp», 2018, <https://www.monopol-magazin.de/instagram-stories-sind-das-neue-dschungelcamp>, 07.06.2019; Nate Freeman, «Maurizio Cattelan has Unleashed <the Single Post Instagram>», 2017, <http://www.artnews.com/2017/09/19/maurizio-cattelan-has-unleashed-the-single-post-instagram/>, 07.06.2019; Giuseppe Fantasia, «Maurizio Cattelan sbarca su Instagram ed è l'ennesima provocazione dell'irriverente artista. L'artista italiano più quotato al mondo stupisce tutti», 2017, [https://www.huffingtonpost.it/2017/09/26/maurizio-cattelan-sbarca-su-instagram-ed-ennesima-provocazione-dellirriverente-artista\\_a\\_23222988/](https://www.huffingtonpost.it/2017/09/26/maurizio-cattelan-sbarca-su-instagram-ed-ennesima-provocazione-dellirriverente-artista_a_23222988/), 07.06.2019.

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

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

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

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

36 @hito\_steyerl, [https://www.instagram.com/hito\\_steyerl/?hl=de](https://www.instagram.com/hito_steyerl/?hl=de), 28.10.2019.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

44 ULMAN 2017a.

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

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

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

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

45 BOYD/HEER 2006.

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

47 RHIZOME 2014.

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

Damit gelingt es Ulman in ihrem Auftritt, das Ergebnis einer Verschränkung von öffentlichem und privatem Leben zu diskutieren. Sie arbeitet mit dem fiktionalen Potenzial dieser Gleichung und dies nicht nur in *Excellences & Perfections*, sondern auch ihrer Arbeit *PRIVILEGE* aus dem Jahr 2016.<sup>50</sup> Grundsätzlich sind sich beide Performances sehr ähnlich. Die Idee beruht darauf, in sozialen Medien mit ihrer digitalen Persona eine fiktive Rolle zu verkörpern und anhand ihrer Handlungen eine Geschichte zu erzählen. Ähnlich wie bei *Excellences & Perfections* schuf Ulman auch für *PRIVILEGE* eine Figur, die zwar von ihr selbst verkörpert wurde, jedoch von Grund auf inszeniert war. Die Künstlerin selbst beschreibt ihre Rolle wie folgt: «I became a theatrical version of myself and the multiplicities of my <real identity>.»<sup>51</sup> Von Ende 2015 bis kurz nach den US-amerikanischen Wahlen 2016 führte Ulman die Performance *PRIVILEGE* auf ihren Social-Media-Kanälen durch. Ungefähr ein Jahr lang postete sie Foto- und Videobeiträge, in denen sie als Büroangestellte zu sehen war [📷 5.3]. Der erste zur Performance gehörende Beitrag auf Instagram zeigt ein Video, in dem eine Ansammlung von Dodge Challenger SRT Hellcats eine Straße runterfahren [📷 5.4], darunter der Kommentar: «Another wonderful day @ 811 Wilshire.»<sup>52</sup> Weitere Selfies von ihr, die sie in einem Büro zeigen [📷 5.8; 5.9] und Beiträge, die ihr Arbeitsumfeld genauer bebildern [📷 5.10], lassen die Followerinnen folgende Assoziation machen: Eine junge Frau arbeitet ohne klar erkennbare Aufgabe in einem anonymen Bürokomplex. Neben ihrer Anstellung ist jedoch noch ein zweiter Schwerpunkt in ihrem persönlichen Feed zu erkennen: Die junge Frau ist schwanger. Dies wird bereits im zweiten Post vom 08. November 2015 angedeutet. Ein Selfie zeigt die Künstlerin auf einem Stuhl [📷 5.11], rechts von ihr steht ein Bürotisch mit einem Computer, einer Webcam, einer Wasserflasche und einer kleinen weißen Statue. Sie selbst sitzt im Stuhl etwas nach hinten gelehnt, die Strumpfhose ist bis fast zu den Knien runtergezogen und mit der rechten Hand zieht sie ihre Unterhose etwas über die Strumpfhose. Ihr Blick fällt direkt auf die Unterhose. Daneben der Kommentar: «No period yet bye.»<sup>53</sup> Diese erste Andeutung auf eine Schwangerschaft wird in den folgenden Beiträgen weitergeführt und verdeutlicht. So auch in einer Zeichnung von ihr mit dem Schriftzug: «I finally did it. I'm finally part of the problem»<sup>54</sup> [📷 5.12]. Die

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

49 FREEMAN 2016b, o.S.

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

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

52 ULMAN 2017c.

53 ULMAN 2017c.

54 ULMAN 2017c.

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

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

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

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

55 ULMAN 2018a.

56 ULMAN 2017c.

57 SOOKE 2016, o. S.

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

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

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

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

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

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

61 GENOVA 2017.

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

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

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

62 BRUNNMEIER 2018.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

67 NUVOLARI 2016, o.S.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

75 SODA 2018e.

Künstlerinnen stellen sich damit sicherlich in eine sehr schwierige Position, denn sie teilen das Publikum in unterschiedliche Segmente auf und generieren Inhalte, die nur bestimmte Menschen, die das Angeforderte bezahlen, auch sehen können. Gleichzeitig ist dieses zusätzlich produzierte Material nicht exklusiv für nur eine Person zugänglich (die Gruppe der Förderer ist nicht begrenzt) und die bezahlten Beiträge bewegen sich in einem so niedrigen Bereich, der weder die Exklusivität noch das Interesse von Sammlerinnen zu wecken vermag. Dennoch zeigen die Entscheidungen von Soda und Schragger eine Realität auf, in der junge Künstlerinnen, um zu überleben, auch heute die Möglichkeit nutzen müssen, die eigene Kunst zu verkaufen. Gerade Werke wie Social Media Performances, die nicht per Blockchain<sup>76</sup> gesichert werden können, bieten hier wenig Flexibilität, die Kunst ganz von der Kommerzialisierung zu lösen.

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

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

77 BYSTRÖM 2018.

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

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

79 BISMARCK, VON 2018, 8.

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

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

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

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

81 RUPPERT 2018, 18.

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

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

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

## Ausstellen und Publizieren

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

---

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

88 KEMP 2012, 4.

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

90 WEIDINGER/MEIER 2018.

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

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

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

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

92 QUARANTA 2019.

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Isoliert betrachtet, bergen jedoch die einzelnen produzierten und manipulierten Kunstwerke, «visual works», wie die Künstlerin sie auf ihrer Homepage<sup>103</sup> selbst nennt, einige kritische Probleme in sich: Fast alle zusätzlich entstandenen Projekte hängen am Körper der Künstlerin, der immer im Fokus ihres Interesses steht. Sie ist das Modell, die Fotografin, Künstlerin und Vermarkterin ihrer eigenen Bilder. Die Obsession am eigenen Bild und an der fast manisch wirkenden Ausarbeitung einer Kunstfigur kann den Eindruck von Wiederholung und Einfallslosigkeit erwecken. Gerade Serien wie *Painted* [Abb. 5.30], *Glitter Peach* [Abb. 5.31] oder *An American Dream* [Abb. 5.32] vermögen als Einzelarbeiten nicht zu überzeugen. Die Werke können auf der Homepage von Leah Schrage eingesehen werden. Ihre Ästhetik lässt den Betrachterinnen keine Möglichkeit, die von ihr kritisierte Umgebung und Bildwelt zu hinterfragen oder zu erkennen, zu ähnlich ist ihr Werk mit der Hoch-

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

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

103 leahschrager.com, 23.10.2019.

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

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

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

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

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

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

104 INSTITUTE OF CONEMPORARY ART 2016; RHIZOME 2014.

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

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

anschließend in unterschiedlichen Ausstellungen wie *Ego Update. Die Zukunft des Digitalen* im NRW-Forum Düsseldorf<sup>107</sup> [☞ 5.33], *i.ch\_ wie online leben uns verändert* im Vögele Kulturzentrum in Pfäffikon<sup>108</sup> [☞ 5.34] und in *Your Digital Self Hates You* in der Stadtgalerie in Bern<sup>109</sup> [☞ 5.35] wiedergegeben wurde. Laurence Scherz spricht 2014 dem Video-Essay die Fähigkeit zu, das bewegte Bild mit theoretischen Überlegungen so zu verbinden, dass ein gegenseitiger Mehrwert entstehen kann.<sup>110</sup> Die Offenlegung von Grundgedanken und von theoretischen Überlegungen für die Betrachterinnen sind nach Scherz die wichtigsten Komponenten dieses Formats. Folglich scheint das Format des Video-Essays perfekt die ausgestellte Form der Performance von Amalia Ulman zu umschreiben.<sup>111</sup> Die automatische Abfolge der Folien, die die Rolle des bewegten Bildes übernehmen, ist auf einem Bildschirm zu sehen und mithilfe der <voice-over> Technik<sup>112</sup> wurde über das Video der Präsentation die Stimme der Künstlerin gelegt, wie sie ihr selbst verfasstes Skript vorliest. Die visuelle und auditive Erfahrung, die das Publikum bei ihrem öffentlichen Auftritt erleben konnte, wurde hier in Form eines Video-Essays komprimiert und ausgestellt. In dieser Erscheinungsform wurde *Excellences & Perfections* zu einem neuen Produkt weiterverarbeitet, wodurch die Künstlerin vermeiden konnte, die in den sozialen Medien erlebte Performance in den analogen Raum mit dem Anspruch auf Wiedererlebbarkeit zu übertragen. Mit diesem Schritt gelingt es der Künstlerin eine Distanzierung zwischen Werk und Betrachterin einzuarbeiten. Die Performance erhält somit den von der Künstlerin gesuchten inhaltlichen Referenzrahmen im Bezug auf heutige Gesellschaftsstrukturen und damit eine zusätzliche

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ADONTS 2018** @xeniaadonts, <https://www.instagram.com/xeniaadonts/?hl=de>, 05.09.2018.
- ASLAM 2018** Salman Aslam, «Instagram by the Numbers. Stats, Demographics & Fun Facts», 2018, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>, 14.01.2019.
- AUSLANDER 2006** Philip Auslander, «Performativity of Performance Documentation», *A Journal of Performance and Art* 28/3, 2006, 1-10.
- AUSLANDER 2008** Ders., *Liveness. Performance in a Mediatized Culture*, 2. Aufl., New York: Routledge 2008 (Erstausgabe 1999).
- AUSLANDER 2012** Ders., «Digital Liveness. A Historico-Philosophical Perspective», *A Journal of Performance and Art* 3/34, 2012, 3-11.
- AUSLANDER 2016** Ders., «Afterword. So Close and yet so far Away. The Proxemics of Liveness», *REASON/MOLLE LINDELOF* 2016, 295-298.
- BARENTS 1984** Els Barents, «Cindy Sherman», *Cindy Sherman*, München: Schirmer-Mosel 1984, 7-13.
- BECKER 2017** Noah Becker, «How Cindy Sherman's Instagram Selfies are Changing the Face of Photography», 2017, <https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/aug/09/cindy-sherman-instagram-selfies-filtering-life>, 10.06.2019.
- BENKLER 2006** Yochai Benkler, *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven/London: Yale University 2006.
- BERBER 2017** Alix Berber, «Warum der Revenge Body ein beschissenes Konzept ist», 2017, <https://www.spiegel.de/panorama/bella-hadid-und-co-warum-der-revenge-body-ein-beschissenes-konzept-ist-a-00000000-0003-0001-0000-000001400925>, 14.12.2021
- BISHOP 2012** Claire Bishop, *Artificial Hells. Participatory Art and the Politics of Spectatorship*, London: Verso 2012.
- BISMARCK, VON 2010** Beatrice von Bismarck, *Auftritt als Künstler. Funktionen eines Mythos*, (= Kunstwissenschaftliche Bibliothek, 39), Köln: Walther König 2010.
- BOYD/HEER 2006** Danah Boyd / Jeffrey Heer, «Profiles as Conversation. Networked Identity Performance on Friendster», 2006, <http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf>, 11.07.2018.
- BRUNNMEIER 2018** Quirin Brunnmeyer, «DOUBLE TAP #2. Leah Schragar», 2018, <https://www.gallerytalk.net/double-tap-leah-schrager/>, 06.09.2018.
- BÜHLER 2011** Melanie Bühler (Hg.), *No Internet, No Art. A Lunch Bytes Anthology*, Amsterdam: Onomatopoe 2011.
- BYSTRÖM 2018** @arvidabystrom, <https://www.instagram.com/arvidabystrom/>, 16.08.2018.
- BYSTRÖM/SODA/KRAUS 2017** Dies. / Molly Soda / Chris Kraus, *Pics or it didn't Happen. Images Banned from Instagram*, London/München/New York: Prestel 2017.
- CASTELLS 2003** Manuel Castells, *Das Informationszeitalter. Wirtschaft. Gesellschaft. Kultur* (= der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft, 1), Reinhart Kößler (Üb.), Opladen: Leske und Budrich 2003.
- CATTELAN 2019** @maurziocattelan, <https://www.instagram.com/maurziocattelan/?hl=de>, 20.07.2019.
- CHAYKA 2016** Kyle Chayka, «Art in the Corporatized Sphere. The Impact of Commercial Social Media on Online Artistic Practice», *PAUL* 2016, 413-426.
- CLAUSEN 2010** Barbara Clausen, *Performance. Dokumente zwischen Aktion und Betrachtung. Babette Mangolte und die Rezeptionsgeschichte der Performancekunst*, Diss., Universität Wien 2010.
- CRAMER/FULLER 2008** Florian Cramer und Matthew Fuller, «Interface», in: *Software Studies. A Lexicon*, hrsg. von Matthew Fuller, Cambridge, MA: MIT Press 2008.
- CORBETT 2016** Rachel Corbett, «How Amalia Ulman Became an Instagram Celebrity», 2016, <http://www.vulture.com/2014/12/how-amalia-ulman-became-an-instagram-celebrity.html#>, 30.01.2017.
- DAGIBEE 2018** @DagiBee", <https://www.youtube.com/user/Dagibee>, 03.09.2018.

- DAGIBEE 2019** @dagibee, <https://www.instagram.com/dagibee/>, 25.09.2019.
- DIN/HECHT 2007** Herminia Din / Phyllis Hecht (Hg.), *The Digital Museum. A Think Guide*, Washington, D.C.: American Association of Museums 2007.
- DIS 2014** DIS magazine, #artselfie, Paris: Jean Boite Éditions 2014.
- DIXON 2007** Steve Dixon, *Digital Performance. A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*, Cambridge, MA: MIT Press 2007.
- ECKEL/RUCHARZ/WIRTH 2018** Julia Eckel / Jens Rucharz / Sabine Wirth (Hg.), *Exploring the Selfie. Historical, Theoretical and Analytical Approaches to Digital Self-Photography*, Cham: Palgrave Macmillan 2018.
- ELBAOR 2017** Caroline Elbaor, «Cindy Sherman just made her Instagram Account Public and It's Amazing», 2017, <https://news.artnet.com/art-world/cindy-sherman-instagram-1039676>, 07.06.2019.
- EMIN 2019** Tracey Emin, «My Bed», <https://www.tate.org.uk/art/artworks/emin-my-bed-103662>, 22.09.2019.
- EVANS 2019** Cecil B. Evans, «Notes», <http://cecilebevans.com/index.php/activities/notes/>, 03.09.2019.
- ESPENSCHIED 2017** Dragan Espenschied, *Skype-Interview mit der Autorin* / 24.01.2017 (Dokumentenanhang 7.1).
- FISCHER 2013** Mark Fischer, *Kapitalistischer Realismus ohne Alternative? Eine Flugschrift*, über. von Christian Werthschulte, Peter Scheiffele und Johannes Springer, Hamburg: VSA 2013.
- FISCHER-LICHTE 2004** Erika Fischer-Lichte, *Ästhetik des Performativen*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2004.
- FISCHER-LICHTE 2007** Dies., «Theatralität und Inszenierung», ders. u.a. (Hg.), *Inszenierung von Authentizität* (= Theatralität, 1), 2. Aufl., Tübingen/Basel: A. Francke 2007, 9-30 (Erstausgabe 2000).
- FISCHER-LICHTE 2012** Dies., *Performativität. Eine Einführung*, Bielefeld: transcript 2012.
- FONDATION LES URBAINES 2013** Fondation Les Urbaines, «Museum of Post Digital Cultures», 2013, <http://www.postdigitalcultures.ch/about/museum>, 22.01.2019.
- FREEMAN 2016A** Anna Freeman, «How to Create a Famous Instagram Alter-Ego», 2016, <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/32881/1/how-artist-leah-schrager-created-her-famous-instagram-alter-ego-naartist>, 05.09.2018.
- FREEMAN 2016B** Nate Freeman, «<I'm Laughing at Myself a Little bit>. Amalia Ulman on her Show in London, and Ending her Instagram Performance», 2016, <http://www.artnews.com/2016/10/04/im-laughing-at-myself-a-little-bit-amalia-ulman-on-her-show-in-london-and-ending-her-instagram-performance/>, 14.01.2019.
- FUCHS 2014** Christian Fuchs, *Social Media. A Critical Introduction*, Los Angeles: SAGE 2014.
- GAEDE 2020** Isabell Gaede, «Trolling: Die Bedeutung des Begriffs einfach erklärt», 2020, [https://praxistipps.chip.de/trolling-die-bedeutung-des-begriffs-einfach-erklart\\_122110](https://praxistipps.chip.de/trolling-die-bedeutung-des-begriffs-einfach-erklart_122110), 14.12.2021.
- GELSHORN 2004** Julia Gelshorn (Hg.), *Legitimationen. Künstlerinnen und Künstler als Autoritäten der Gegenwartskunst*, Tagungsakten Winterthur, Vereinigung der Kunsthistorikerinnen und Kunsthistoriker der Schweiz VKKS, 11.-12.10.2002 (= Kunstgeschichten der Gegenwart, 5), Bern: Peter Lang 2004.
- GENOVA 2017** Alexandra Genova, «Exploring the Blurred Lines Between Celebrity, Sex and Art», 2017, <http://time.com/4761944/celebrity-sex-art/>, 05.09.2018.
- GERLING/HOLSCHBACH/LÖFFLER 2018** Winfried Gerling / Susanne Holschbach / Petra Löffler, *Bilder verteilen. Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*, Bielefeld: transcript 2018.
- GIUSTI/RICCIARDI 2019** Lorenzo Giusti / Nicola Ricciardi (Hg.), *Museums at the Post-Digital Turn*, Mailand: Amaci, OGR, Mousse 2019.
- GOFFMAN 2008** Erving Goffman, *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, Peter Weber-Schäfer (Übers.), 6. Aufl., München: Piper 2008 (Erstausgabe 1959).
- GRAMMATIKOPOULOU 2018** Christina Grammatikopoulou, «Virale Gender-Performance», SOLL-FRANK 2018, 131-167.
- GRANT 2016** Catherine Grant, «The audiovisual essay as performative research», *NECSUS* 5/2, 2016, 255-265.
- GRAW 2005** Isabelle Graw, «Jenseits der Institutionskritik. Ein Vortrag im Los Angeles County Museum of Art», *Texte zur Kunst* (= Institutionskritik, 59), 2005, 40-53.
- GRONLUND 2017** Melissa Gronlund, *Contemporary Art and Digital Culture*, London, New York: Routledge 2017.
- GRÜNING 2018** Insa Grüning, «Arvida Byström über den Umgang mit Vergewaltigungsdrohungen», 2018, <https://www.refinery29.com/de-de/arvida-bystroem-interview>, 14.01.2019.
- GUNKELL 2018** Katja Gunkel, *Der Instagram Effekt. Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt*, Bielefeld: transcript 2018.
- HALL 2003** Stuart Hall, «The Question of Cultural Identity», Stuart Hall / David Held / Tony McGrew (Hg.), *Modernity and its Futures*, Cambridge, MA: Polity Press und Open University, 2003, 273-327.
- HANSEN 2005** Mark B.N. Hansen, *Bodies in Code. Interfaces with Digital Media*, London: Routledge 2005.
- HICKETHIER 2010** Knut Hickethier, *Einführung in die Medienwissenschaft*, Stuttgart: Metzler 2010.

- HOPE/RYAN 2014** Cat Hope und John Ryan, *Digital Arts. An Introduction to New Media*, New York: Bloomsbury Academic 2014.
- HORNING 2014** Rob Horning, «Selfies Without the Self», 2014, <https://thenewinquiry.com/blog/selfies-without-the-self/>, 23.07.2018.
- HUGGER 2014** Kai-Uwe Hugger, *Digitale Jugendkulturen*, Wiesbaden: Springer VS 2014.
- IMPAKT 2016** Impakt Festival, «From the Self to the Selfie», 2016, 49:16min, [https://www.youtube.com/watch?v=gowUaD\\_Fug](https://www.youtube.com/watch?v=gowUaD_Fug), 23.08.2019.
- INSTITUTE OF CONTEMPORARY ARTS 2016** Institute of Contemporary Arts, «ICA Off-Site. Do you Follow? Art in Circulation#3», 2016, 01:23:28h, <https://www.youtube.com/watch?v=EgSlxB3bw08>, 21.03.2016.
- JANSEN 2017** Dies., «Studio Visit. Molly Soda», 2017, <https://elephant.art/studio-visit-molly-soda/>, 05.09.2018.
- JONES 1997** Amelia Jones, «Presence in Absentia. Experiencing Performance as Documentation», *Art Journal* 56/4 [= Performance Art: (Some) Theory and (Selected) Practice at the End of This Century], 1997, 11-18.
- KARDASHIAN 2019** @kimkardashian., <https://www.instagram.com/kimkardashian/>, 23.09.2019.
- KEEN 2007** Andrew Keen, *The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing our Culture and Assaulting our Economy*, London: Brealey 2007.
- KEMP 2012** Martin Kemp, *Christ to Coke. How Image Becomes Icon*, Oxford: Oxford University Press 2012.
- KOHOUT 2020** Annekathrin Kohout, »Yes we can! Empowerment vs. Provokation«, 2020, <https://sofrischsogut.com/2020/01/06/yes-we-can-empowerment-vs-provokation/>, 18.02.2021.
- KOHOUT 2019** Annekathrin Kohout, *Netzfeminismus. Strategien weiblicher Bildpolitik*, Berlin: Klaus Wagenbach 2019.
- KOONS 2018** @jeffkoons», <https://www.instagram.com/jeffkoons/?hl=de>, 20.07.2018.
- KOREK 2015** Bettina Korek, «Instagram as an Artistic Medium», 2015, 58:53min, <https://www.youtube.com/watch?v=m8PHAtm9Buk>, 20.02.2017.
- KRAVAGNA 1997** Christian Kravagna (Hg.), *Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur*, Berlin: Edition ID-Archiv 1997.
- LAFERL/TIPPNER 2011** Christopher F. Laferl / Anja Tippner (Hg.), *Leben als Kunstwerk. Künstlerbiographien im 20. Jahrhundert. Von Alma Mahler und Jean Cocteau zu Thomas Bernhard und Madonna*, Bielefeld: transcript 2011.
- LANGMUIR 2016** Molly Langmuir, «Amalia Ulman is the First Great Instagram Artist», 2016, <http://www.elle.com/culture/art-design/a38857/amalia-ulman-instagram-artist/>, 12.01.2018.
- LEVY 2017** Sarah Levy, «Xenia van der Woodsen. Über Geld spricht man nicht», 2017, <https://www.zeit.de/2017/34/xenia-van-der-woodsen-instagram-influencer-geld>, 05.09.2018.
- LICHTIN 2004** Christoph Lichtin, *Das Künstlerinterview. Analyse eines Kunstprodukts*, (= Kunstgeschichten der Gegenwart, 3), Bern: Peter Lang 2004.
- LOVINK 2012** Ders., *Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur*, Bielefeld: transcript 2012.
- LUMER 1999** Christoph Lumer, «Handlung/Handlungstheorie», Hans Jörg Sandkühler u.a. (Hg.), *Enzyklopädie Philosophie*, Hamburg: Meiner 1999, 534-547.
- MACHO 2011** Thomas Macho, *Vorbilder*, Paderborn: Wilhelm Fink 2011.
- MADER 2004** Rachel Mader, «Star der Oberfläche. Selbstinszenierung in der Gegenwart», GELSHORN 2004, 61-84.
- MANOVICH URL** <http://manovich.net>.
- MANOVICH 2001** Lev Manovich, *The Language of New Media*, Cambridge, MA: MIT Press 2001.
- MANOVICH 2002** Ders., «Ten Key Texts on Digital Art. 1970-2000», *Leonardo* 35/5, 2002, 567-575.
- MANOVICH 2007** Ders., «Cultural Analytics Lab», 2007, <http://lab.culturalanalytics.info/> 28.08.2019.
- MANOVICH 2015** Ders., «Selfiecity. Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media», David M. Berry / Dieter Michael (Hg.), *Postdigital Aesthetics. Art, Computation and Design*, Basingstoke: Palgrave Macmillan 2015, 109-122.
- MANOVICH 2017** Ders., «Instagram and Contemporary Image», 2017, [http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary-image/instagram\\_book\\_manovich\\_2017.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf), 27.08.2019.
- MAREK 2013** Roman Marek, *Understanding YouTube. Über die Faszination eines Mediums*, Bielefeld: transcript 2013.
- MARTIN 2013** Barnaby Martin, *Hanging Man. The Arrest of Ai Weiwei*, London: faber and faber 2013.
- MCLUHAN 1967** Marshall McLuhan, *The Medium is the Message*, New York: Columbia Records 1976.
- MECKEL/STANOEVSKA-SLABEVA 2008** Miriam Meckel / Katarina Stanoevska-Slabeva (Hg.), *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*, Baden-Baden: Nomos 2008.
- MEIER 2017** Annika Meier, «Künstler als Influencer. Der Erfolg ist nur ein paar Follower entfernt», 2017, <https://www.monopol-magazin.de/der-erfolg-ist-nur-ein-paar-follower-entfernt>, 26.08.2019.
- MEIER 2018** Dies., «IG-Performerin Leah Schrage. <Ich will die Männerhände>», 2018, <https://www.monopol-magazin.de/ich-will-die-maennerhaende>, 13.06.2019.
- MICHELIS/SCHILDHAUER 2010** Daniel Michelis / Thomas Schildhauer (Hg.), *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*, Bristol: Nomos 2010.

- MITCHELL 1997** W. J. Thomas Mitchell, «Der Pictorial Turn», KRAVAGNA 1997, 15–41.
- MUSEUM OF MODERN ART 2019** @The Museum of Modern Art, <https://www.youtube.com/user/MoMAvideos>, 06.10.2019
- MÜNKER 2009** Stefan Münker, *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2009.
- MÜNKER 2010** Ders., «Die Sozialen Medien des Web 2.0», MICHELIS/SCHILDHAUER 2010, 31–42.
- NIKISCH 2019** Vanessa Nikisch, «Generation Selfie», 51:30min, Schweiz: SRF DOK 2019, <https://www.srf.ch/play/tv/dok/video/generation-selfie?id=faf0b602-ac99-4324-bded-47260cfc7cc4>, 25.03.2019.
- NUVOLARI 2016** Jacopo Nuvolari, «Molly Soda. Art Exhibition», 2016, <http://www.1883magazine.com/art-exhibitions/art-exhibition/molly-soda>, 02.08.2018.
- OBRIST/WEIWEI 2011** Hans Ulrich Obrist, *Ai Weiwei spricht. Interviews mit Hans Ulrich Obrist*, Andreas Wirthensohn (Üb.), München: Carl Hanser 2011.
- OER/COHRS 2016** Eva Oer / Christian Cohrs, *#Generation Selfie*, München: Riva 2016.
- OLDENBURG 1989** Ray Oldenburg, *The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at the Heart of a Community*, Philadelphia: da capo press 1989.
- OLDENBURG 2001** Ders., *Celebrating the Third Place. Inspiring Stories About the Great Good Places at the Heart of our Communities*, New York: Marlowe 2001.
- ORLAN URL** Orlan, «Omnipresence-Surgey», <http://www.orlan.eu/works/photo-2/>, 04.09.2019.
- ORLOWICZ 2021** Jessica Orłowicz, «Empowerment. Wo virtueller Feminismus seine Grenzen hat», 2021, <https://www.rnd.de/digital/frauen-in-social-media-wie-sie-sich-empowern-und-wo-virtueller-feminismus-seine-grenzen-hat-FEB2M22A4NBAZDNR5AXFRVW03U.html>, 1.4.2022.
- OWENS 1992** Craig Owens, *Beyond Recognition. Representation, Power, and Culture*, Berkeley: California Press 1992.
- PAUL 2003** Christiane Paul, *Digital Art*, London: Thames & Hudson 2003.
- PAUL 2016** Dies. (Hg.), *A Companion to Digital Art*, New York: Wiley Blackwell 2016.
- PROMMER/WEGENER 2018** Elizabeth Prommer / Claudia Wegener, «Weibliche Selbstinszenierung in den Neuen Medien», 2018, [https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Malisa\\_Broschuere\\_Mai19.pdf](https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Malisa_Broschuere_Mai19.pdf), 22.08.2019.
- QUARANTA 2019** Domenico Quaranta, «Exhibition Strategies for Digital Art. Examples and Considerations», GIUSTI/RICCIARDI 2019, 177–198.
- REASON/MØLLE LINDELOF 2016** Andrew Reason / Anja Mølle Lindelof (Hg.), *Experiencing*
- Liveness in Contemporary Performance. Interdisciplinary Perspectives*, New York: Routledge 2016.
- REBENTISCH 2003** Juliane Rebentisch, *Die Ästhetik der Installation*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2003.
- RHEINGOLD 1993** Howard Rheingold, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Massachusetts: Addison-Wesley 1993.
- RHIZOME 2014** Rhizome, «Do You Follow? Art in Circulation 3 (transcript)», Loney Abrams / Anton Haugen (Transkr.), 2014, <https://rhizome.org/editorial/2014/oct/28/transcript-do-you-follow-panel-three/>, 21.03.2016.
- RHIZOME 2017** Rhizome, *webenact.rhizome.org*, 2017 (<http://webenact.rhizome.org/>), 30.01.2017).
- ROTH 2018A** Philipp Roth, «Der Instagram Algorithmus im Detail. Die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick», 2018, <https://allfacebook.de/instagram/algorithmus>, 12.09.2019.
- ROTH 2018B** Ders., «Nutzerzahlen. Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm. (Stand Juli 2019)», 2018, <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>, 14.02.2019.
- ROTH 2018C** Ders., «Instagram Stories und Posts. Durchschnittliche Reichweite und Vergleichswerte», 2018, <https://allfacebook.de/instagram/post-story-reichweite>, 14.01.2019.
- ROTH 2019** Ders., «Offizielle Nutzerzahlen. Instagram in Deutschland und Weltweit», 2019, <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland>, 30.09.2019.
- RUPPERT 2018** Wolfgang Ruppert, *Künstler! Kreativität zwischen Mythos, Habitus und Profession*, Wien/Köln/Weimar: Böhlau 2018.
- SANDBOTHE 2001** Mike Sandbothe, *Pragmatische Medienphilosophie. Grundlegung einer neuen Disziplin im Zeitalter des Internet*, Weilerswist: Velbrück Wissenschaft 2001.
- SCHERZ 2014** Laurence Scherz, «An Art Criticism Without Words. Arguing in (Cinematic) Images», *Kunstlicht. Wetenschappelijk tijdschrift voor beeldende kunst, beeldcultuur en architectuur* 2/35 (= Art Criticism in the Networked Age), 2014, 47–64.
- SCHMIDT 2011** Jan-Hinrik Schmidt, *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*, 2. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2011 (Erstausgabe 2009).
- SCHMIDT 2013** Jan-Hinrik Schmidt, *Social Media*, Wiesbaden: Springer VS 2013.
- SCHNEEMANN 2003** Peter J. Schneemann, *Von der Apologie zur Theoriebildung. Die Geschichtsschreibung des abstrakten Expressionismus* (= Acta Humaniora. Schriften zur Kunstwissenschaft und Philosophie), Berlin: Akademie 2003.
- SCHNEEMANN 2013** Ders., «Formate und Funktionen der künstlerischen Selbstausgabe. Die

- Produktion von Quellenschriften in der amerikanischen Kunstszene der 1950er Jahre», Michael Diers / Lars Blunck / Hans Ulrich Obrist (Hg.), *Das Interview. Formen und Foren des Künstlergesprächs*, Hamburg: Philo Fine Arts 2013, 129–153.
- SCHNEEMANN 2017** Ders., «Vermittelte Präsenzen», *Kunstforum International* (= Museumsboom, 251), 2017, 58–65.
- SCHOLZ 2014** Christian Scholz, *Generation Z. Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt*, Weinheim: Wiley-VCH 2014.
- SCHRAGER 2016** Leah Schrager, «Self-Made Supermodels. On Being an Instagram Model as a New Form of DIY, Digital, Feminized Performance», 2016 <http://rhizome.org/editorial/2016/sep/08/self-made-supermodels/>, 30.08.2018.
- SCHRAGER 2018A** @onaartist, <https://www.instagram.com/onaartist/>, 30.08.2018.
- SCHRAGER 2018B** @onaartist, <http://onaartist.com/art/>, 30.08.2018.
- SCHRAGER 2018C** @onagram.com, <http://onagram.com/home/>, 30.08.2018.
- SCHRAGER 2018D** @onamania, <https://www.instagram.com/onamania/>, 30.08.2018.
- SCHRAGER 2018E** Leah Schrager, «About», <http://onaartist.com/art/>, 30.08.2018.
- SCHRAGER 2019A** Leah Schrager, «About», <https://leahschrager.com/about/>, 15.04.2019.
- SCHRAGER 2019B** @leahschrager, <https://www.instagram.com/leahschrager/>, 03.03.2019.
- SEHGAL 2018** Parul Sehgal, «Ugly Beauty», 2018, <https://www.nytimes.com/interactive/2018/10/05/magazine/instagram-cindy-sherman-ugly-beauty.html?action=click&module=Editors+Picks&pgtype=Homepage>, 07.06.2019.
- SHERMAN 2003** Cindy Sherman, «The Making of Untitled», *The Complete Untitled Film Stills. Cindy Sherman*, New York: Museum of Modern Art 2003.
- SHERMAN 2019** @cindysherman, <https://www.instagram.com/cindysherman/>, 07.06.2019.
- SHIRKY 2008** Clay Shirky, *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*, London: Allen Lane 2008.
- SIDDIQU 2018** Haroon Siddiqui, «Swedish Model gets Rape Threats After Ad Shows her Unshaved Legs», 2018, <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/oct/06/swedish-model-gets-threats-after-ad-shows-her-unshaved-legs>, 14.01.2019.
- SMALL 2015** Rachel Small, «Amalia Ulman», 2015, [http://www.interviewmagazine.com/art/amalia-ulman#\\_](http://www.interviewmagazine.com/art/amalia-ulman#_), 16.03.2017.
- SODA 2018A** @mollysoda, <https://www.youtube.com/user/leamarkets>, 03.09.2018.
- SODA 2018B** @mollysoda.exposed, <http://mollysoda.exposed/>, 22.08.2018.
- SODA 2018C** @bloatedandalone4evr1993, <https://www.instagram.com/bloatedandalone4evr1993/?hl=de>, 20.07.2018.
- SODA 2018D** Molly Soda, «Why Molly Soda Wants to hear more from her Audience», 2018, <https://medium.com/@drip/why-molly-soda-wants-to-hear-more-from-her-audience-b2b54dd1569e>, 09.10.2018.
- SODA 2018E** Molly Soda, «Exploring and Archiving our Desire to make a Connection», 2018, <https://d.rip/mollysoda>, 09.10.2018.
- SOLLFRANK 2018A** Cornelia Sollfrank (Hg.), *Die schönen Kriegerinnen. Technofeministische Praxis im 21. Jahrhundert*, Wien: transversal texts 2018.
- SOOKE/ULMAN 2016** Alastair Sooke, «Is this the First Instagram Masterpiece?», 2016, <http://www.telegraph.co.uk/photography/what-to-see/is-this-the-first-instagram-masterpiece/>, 16.03.2016.
- STALDER 2016** Felix Stalder, *Kultur der Digitalität*, Berlin: Suhrkamp 2016.
- STANOEVSKA-SLABEVA 2008** Katarina Stanoevska-Slabeva, «Web 2.0. Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends», MECKEL/STANOEVSKA-SLABEVA 2008, 13–39.
- STEPHAN 2015** Felix Stephan, «Filme über Filme», 2015, <https://www.zeit.de/kultur/film/2015-08/video-essay-tony-zhou>.
- STEYERL 2019** @hito\_steyerl, [https://www.instagram.com/hito\\_steyerl/?hl=de](https://www.instagram.com/hito_steyerl/?hl=de), 10.05.2019.
- STORR 2017** Will Storr, *Selfie. How we Became so Self-Obsessed and what it's Doing to us*, London: Picador 2017.
- TAYLOR 2015** Trey Taylor, «Amalia Ulman. Meme come True», 2015, <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/23700/1/amalia-ulman-meme-come-true>, 07.08.2017.
- MUSEUM OF MODERN ART 2019** @The Museum of Modern Art, <https://www.youtube.com/user/MoMAVideos>, 06.10.2019.
- WELL URL** The WELL, [www.well.com](http://www.well.com), 08.02.2021.
- TIFENTALE/MANOVICH 2018** Alise Tifentale / Lev Manovich, «Competitive Photography and the Presentation of the Self», ECKEL/RUCHATZ/WIRTH 2018, 167–189.
- TURKLE 1995** Sherry Turkle, *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, New York: Simon and Schuster 1995.
- ULMAN 2015** Kunsthalle Wien, «Performance Amalia Ulman», 2015, 56:34min, <https://www.youtube.com/watch?v=21SBUKRcrLQ>, 24.04.2017.
- ULMAN 2016** Amalia Ulman, «PRIVILEGE», 2016, <http://bb9.berlinbiennale.de/de/participants/amalia-ulman/>, 22.02.2018).
- ULMAN 2017A** @amaliaulman, <https://www.instagram.com/amaliaulman/?hl=de>, 11.01.2017.
- ULMAN 2017B** @AmaliaUlma, <https://www.facebook.com/amaliaulman?fref=ts>, 04.04.2017.

- ULMAN 2017C** Rhizome, »Amalia Ulman. Excellences & Perfections«, <http://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections>, 07.01.2017.
- ULMAN 2018A** Dies., »Privilege. The Book«, <http://amaliaulman.eu/privilegebook.html>, 13.06.2019.
- ULMAN 2018B** Dies. (Hg.), *Excellences & Perfections*, London, München, New York: Prestel 2018.
- ULMAN 2019** Dies., »Biographie«, <http://arcadiamissa.com/amalia-ulman/>, 15.04.2019.
- VOGELSSANG U. A. 2011** Axel Vogelsang / Bettina Minder / Seraina Mohr, *Social Media für Museen. Ein Leitfaden zum Einstieg in die Nutzung von Blog, Facebook, Twitter & Co. für die Museumsarbeit*, Berlin: epubli 2011.
- WAGNER 2015** Marianne Wagner, *Lecture Performance. Sprechakte als Aufführungskunst seit 1950*, Diss., Universität Bern 2015.
- WEIDINGER/MEIER 2018** Alfred Weidinger / Anika Meier (Hg.), *Virtual Normality. The Female Gaze in the Age of the Internet* (Ausst.kat. Leipzig, Museum der bildenden Künste Leipzig 2018), Wien: Verlag für Moderne Kunst 2018.
- WEIWEI 2011** Ai Weiwei, *Macht euch keine Illusionen über mich. Der verbotene Blog*, Lee Ambrozy (Hg.), Wolfram Ströle u.a. (Üb.), Berlin: Galiani 2011 (Englische Originalausgabe 2011).
- WEIWEI 2018A** @Weiwei, <https://www.facebook.com/search/people/?q=Ai%20Weiwei>, 20.07.2018.
- WEIWEI 2018B** @aiww, <https://www.instagram.com/aiww/?hl=de>, 20.07.2018.
- WEIWEI 2018C** @aiww, <https://twitter.com/aiww>, 20.07.2018.
- WILKE 2000** *Unterbrochene Karrieren. Hannah Wilke 1940-1993*, Berlin: Neue Gesellschaft für bildende Kunst 2000.
- WONDERLAND/BYSTRÖM 2013** Wonderland, »Profile. Arvida Byström«, 2013, <https://www.wonderlandmagazine.com/2013/11/21/profile-arvida-bystrom/>, 14.04.2019.
- XIAO 2010A** An Xiao, »Always Social. Social Media Art (2004-2008), Part One«, 2010, <https://hyperallergic.com/6644/social-media-art-pt-1/>, 02.10.2019.
- XIAO 2010B** Dies., »Always Social. Getting Noticed (2008-2010), Part Two«, 2010, <https://hyperallergic.com/6700/social-media-art-pt-2/>, 02.10.2019.
- XIAO 2010C** Dies., »Always Social. Right Now (2010- ), Part Three«, 2010, <https://hyperallergic.com/6648/social-media-art-pt-3/>, 02.10.2019.
- YOUTUBE 2017** YouTube, »Our Brand Mission«, 01:48min, <https://www.youtube.com/watch?v=kwmFPKQAX4g>, 07.08.2017.
- ZYBOK 2018A** Oliver Zybok, »Die vierte Welle!? Feminismus Heute«, *Kunstforum International* (= Die vierte Welle!?, 257), 2018, 42-43.

## Interview mit Dragan Espenschied von Ismene Wyss

Skype-Interview mit Dragan Espenschied, Direktor der Abteilung für Konservierung bei Rhizome, am 17.01.2017.

Transkript der Autorin.

**IW** Seit wann gibt es das Projekt *webenact*? Auf der Homepage habe ich gesehen, dass der letzte Eintrag von 2015 stammt. Daher würde ich gerne wissen, ob das Projekt noch weiterwächst oder mittlerweile abgeschlossen ist.

**DE** *Webenact* ist eigentlich nur ein Server. Wir haben 2015 angefangen mit Ilya Kremer ein Programm oder ein Tool zu entwickeln, mit dem man Websites auf eine neue Art und Weise konservieren kann. Zuerst haben wir ein lokales Tool programmiert, mit dem man Archive produzieren kann. Anschließend haben wir zusätzlich den Server *webenact* entwickelt, auf dem dann eben diese Archive publiziert werden können. Zurzeit ist das Webrecorder-Tool sehr stark darauf fokussiert, dieses Tool zu entwickeln: *webrecorder.io* ist die Domäne, unter der das Tool benutzt werden kann. Wir arbeiten daran, dieses Tool, das gleichzeitig Aufnahme und Publikation in einem bietet, mit dem Server *webenact* und der existierenden Sammlung zu vereinen, weil wir nicht zwei Stellen gleichzeitig pflegen möchten. Mit der Integration des *webrecorder* auf dem Server wäre auch die Möglichkeit gegeben, im Archiv vergessene Inhalte schnell aufzunehmen und dann auch sofort zu publizieren – ohne Probleme oder größeren Aufwand. Etwas, das bei *webenact* momentan noch nicht gelöst ist.

**IW** Mit diesem Archiv (also Server) versuchen Sie dementsprechend, die Inhalte so «wahrheitsgetreu» wie möglich zu speichern. In Bezug auf die Performance von Amalia Ulman bedeutet dies, dass sie einem Publikum ermöglichen möchten, den Auftritt von Ulman so zu erleben, als würden sie durch Instagram im Jahr 2014 navigieren. Haben sie die Performance gleichzeitig mit dessen Entstehung aufgenommen oder erst rückwirkend versucht das Werk zu konservieren?

**DE** Die Performance wurde kurz nach dem Ende der Performance gespeichert, denn das Tool war während der Performance noch nicht fertiggestellt. Dafür war unser künstlerischer Leiter mit Amalia Ulman in Kontakt und hat mit ihr abgemacht, die Performance bewusst zu konservieren, nachdem die Performance vorbei war, weil wir eben gerade diese Performance als Test für unser Tool benutzen wollten. Instagram ist sehr anspruchsvoll, wenn man es in diesem Gütegrad konservieren möchte. Das war dann unser erstes wirklich großes Projekt.

**IW** Jetzt, wo das Tool aktiv ist – kann man eine Performance schon konservieren oder speichern, währenddessen sie z. B. auf Instagram läuft? Also so kann man eigentlich eine Performance in ihrer ursprünglichen Form erhalten?

**DE** Ja, das ist jetzt tatsächlich möglich.

**IW** Eine rechtliche Frage: Damit eine solche Performance gespeichert werden kann, müssen sie (also Rhizome) die Arbeit käuflich erwerben oder treffen sie eine direkte Abmachung mit den jeweiligen Künstler\*innen und stellen damit einfach das Tool zur Verfügung?

**DE** Mit Künstlern und Künstlerinnen haben wir immer eine besondere Abmachung: Wir stellen die Konservierungsdienste zur Verfügung und im Gegenzug stellen sie uns das Werk zur Verfügung. Wir haben keine alleinigen Rechte auf das Werk und betrachten die gespeicherte Version auch nicht als offizielle Edition eines Werkes. Beides ist jeweils in einem schriftlichen Vertrag festgelegt. Die gespeicherte Performance gilt als eine Archivkopie.

**IW** Ihr Projekt fügt dem Terminus Archiv eine neue Ebene hinzu, denn in einem Archiv befindet sich oftmals nicht das Werk an sich, sondern mehrheitlich Dokumentationsmaterial zum Künstler oder der Künstlerin oder zu deren Werken. Möchten sie im Rahmen der gespeicherten Werke auch noch zusätzliches Dokumentationsmaterial zur Verfügung stellen?

**DE** Bei der Netzkunst hat man es mit einer ganz speziellen Form von was? zu tun, die von der Performance lebt. Hier ist eine richtig menschliche Performance am Werk, im Zusammenspiel mit sehr komplexen Computersystemen, eine riesige Infrastruktur, die in diesem Falle Instagram aufgebaut hat. Bei der Archivkopie von Amalia Ulmans Performance handelt es sich eigentlich um eine Dokumentation. Meiner Meinung nach ist das ein Zwischending zwischen beliebig abrufbaren Wiederaufführung und Dokumentation, da es sich de facto um eine unwiederholbare Aktion handelt: In diesem Falle haben wir sozusagen die Souvenirs der Aktion eingesammelt. Tatsächlich wäre diese Aktion eigentlich ganz anders verlaufen, denn ich hätte monatelang Amalia Ulman auf Instagram als Follower folgen müssen und hätte so diese Geschichte in Echtzeit und die Entfaltung der verschiedenen Persönlichkeiten erleben können. Dieses gespeicherte Format ist also tatsächlich eine Dokumentation, also es ist halt so ein Zwischending zwischen Dokumentation und Wiederaufführung - das ist das Material, das unser *webrecorder* Tool erzeugt.

Wenn sie es schon ansprechen, möchte ich noch einige Worte zum Dokumentationsmaterial sagen: Also ich habe ja die Arbeit von Ulman an verschiedenen Orten ausgestellt gesehen, wie z. B. in der Whitechapel Gallery in London. Da wurde die Performance als Fotoarbeit ausgestellt. Also da wurden halt auf Aluminium aufgezugene Reproduktionen dieser quadratischen Fotos gezeigt und das ist halt meiner Ansicht nach kompletter Unsinn. Man muss meiner Meinung nach in diesem Falle nicht weiteres Material suchen. Es ist ja auch so, dass oft die Netzkunst selbst, während der Produktion, nur sich selbst erzeugt, denn es gibt ja keine Atelier-Fotografen, die dann noch Künstler und Künstlerinnen bei der Arbeit aufnehmen, weil es einfach reichlich uninteressant ist, Leute vor dem Computer sitzend zu sehen. Natürlich verfolgen wir bei Rhizome auch, wie sich das Werk weiterentwickelt, z. B. durch Interviews mit den Künstler und Künstlerinnen, die in anderen Publikationen veröffentlicht werden. Da haben wir aber momentan nicht die Kapazität, dieses Material weiter zu sammeln. Unser Tool bietet aber auch die Möglichkeit, zusätzliches Material zu speichern. Wenn also z. B. in *Artnews* etwas zum einem Werk erscheinen sollte, könnte dies auch aufgenommen und auf der Plattform gespeichert werden. Möglich ist dies, weil technisch gesehen kein Unterschied vorhanden ist, da sowohl die Performance als auch die Artikel in einem Web-Format sind.

**III** Wenn ich sie richtig verstehe, dann könnten auf dem *webenact* Server problemlos zwei Links erstellt werden: einer mit der Archivkopie und der andere mit zusätzlichem Dokumentationsmaterial. Es wäre aber ein zusätzlicher Aufwand, dieses digitale Archiv dann auch konsequent zu füllen und zu aktualisieren.

**DE** Generell haben wir nicht so den Anspruch auf eine klassische Vollständigkeit. Z.B. ist bei der Performance von Ulman nur der Instagram-Teil gespeichert worden, auch wenn ein Teil der Performance auf Facebook passiert ist. Da haben wir aus ethischen Gründen davon abgesehen ein Archiv publik zu machen, weil man den Auftritt auf Facebook halt nur verfolgen konnte, wenn man namentlich mit Amalia Ulman befreundet war. Im Gegensatz zu Instagram war bei Facebook die Performance nicht öffentlich. Es gab natürlich auch ‹Freunde›, die widernatürlich, aus reinem Voyeurismus, mit ihr befreundet waren. Wir wollten nicht verantworten, dass die Kommentare und Interaktionen mit diesen Personen, die unter Realnamenpflicht in Facebook auftreten, gespeichert werden. Ich denke, das ist ein bisschen eine schlüpfrige Geschichte und darum haben wir gesagt, wir machen das nicht. Auf Instagram, wo die meisten Leuten unter einem Pseudonym auftreten, haben wir entschieden, dass eine Archivierung ethisch vertretbar ist. Zudem wurden die Profile der Leute, die mit Ulman interagiert haben, nicht archiviert. Bei Facebook ist es halt eine ganz andere Art von Interaktion, aber davon ist nun leider nichts mehr da – dieser Teil ist nun leider verloren. Da hätten wir uns nicht rechtlich, aber ethisch in einem Gebiet bewegt, das wir einfach nicht wollten.

**IW** Wie schaut es rechtlich aus?

**DE** Bei der Konservierung von digitale Kunstwerke gibt es meistens unterschiedlichen rechtliche Vorgaben, die jedoch für Kunstinstitution ziemlich dehnbar sind. Im Zusammenhang mit Ulman haben wir beispielsweise Instagram nie um Erlaubnis gefragt, ob wir diese Archivierung durchführen dürfen. Also eigentlich findet hier eine Kooperation zwischen Amalia Ulman und Instagram statt, obwohl Instagram nie aktiv zugestimmt hat. Daraus kann gefolgert werden, dass bestimmte Schritte unternommen werden müssen, wenn diese zweckgerichtet zum Erhalt eines Kunstwerks notwendig sind. Das geltende Recht würde uns tatsächlich sehr wenig erlauben. Deswegen müssen wir uns andere Leitlinien suchen. Eine davon war in diesem Fall die Frage, ob wir vertreten können, wenn jemand lebenslang als Voyeur dasteht, nur weil er sich in ein Kunstwerk, wie das von Amalia Ulman, hat reinziehen lassen.

**IW** Wie genau würden sie das Leitbild, das Ziel des Projekts, beschreiben?

**DE** Womit wir oftmals konfrontiert werden, gerade wenn es um Netzkunst geht, ist das endlose Objekt, also das gar nicht eingrenzbares Objekt. In Bezug auf Amalia Ulman war ein großer Teil der Arbeit damit verbunden, ihre Performance einzugrenzen. Weil eigentlich gehört ja der vorherige Feed (also die Inhalte, die vor der Performance auf Instagram veröffentlicht wurden) auch noch zum Werk. Amalia

Ulman baut sich ein gewisses Bild auf Instagram als Künstlerin auf, um dann dort in diesem Ort eine Performance durchzuführen. Das führt unweigerlich auch dazu, dass einige Follower und Followerinnen, die von Anfang an dabei waren, plötzlich ziemlich verwirrt waren und nicht mehr wussten, wie sie reagieren sollen. Es gibt dazu ein ganz interessanter Kommentar zu einem Beitrag der Performance, der in etwa folgendermaßen lautete: «Ich habe dich vorher als Künstlerin wirklich ernst genommen, aber jetzt bist du eine total gehirnverödete Teenagerin geworden», oder so was in der Art. Das zeigt eigentlich die Macht dieser Performance und wie gut sie qualitativ tatsächlich war. Man könnte wirklich darüber streiten wo die Grenzen dieser Performance sind. Für unsere Archivkopie haben wir den Anfangspunkt auf den Beitrag mit dem Wortlaut «Part I» gesetzt, weil wir diesen als ein Hinweis interpretiert haben, dass damit etwas beginnt. Ulman hat nie öffentlich im Rahmen ihrer Arbeit den Startpunkt fixiert oder angekündigt, was ja unter anderem auch die Intention der Künstlerin zeigt. Damit verbunden entstehen natürlich unterschiedliche Fragen, die bei der Aufnahme berücksichtigt werden müssen: Wo hört die Performance auf? Wie wichtig sind die Profile der Leute, die Ulman auf Instagram folgen? Müssen wir dokumentieren woher Ulman plötzlich mehrere 10'000 Follower bekommen hat, auch wenn es eine unabhängige Aktion des Künstlers Constant Dullaart war? Netzkunst ist sehr komplex und dementsprechend muss man halt oftmals überlegen, was wir eigentlich genau als komplettes Werk betrachten. Was ist unsere Attitüde der Performance gegenüber? In diesem Zusammenhang gibt es halt nicht so genaue Parameter, wie bei Bildern die Größe oder bei Videos die Länge. Deswegen sehen wir den ganzen Prozess als offene Diskussion der Frage, was ist eigentlich komplett?

**III** Ich habe gelesen, dass Amalia Ulman das letzte Bild mit der schwarzen Rose als Endpunkt festgelegt und dementsprechend auch mit dem Beitrag mit «The End» kommentiert hat. Warum ist dieser Bildkommentar in der gespeicherten Version nicht zu sehen?

**DE** Es hängt eben damit zusammen, wann die Archivierung durchgeführt wurde. Und daher kommen auch diese verschiedenen Avatare. Da wir ja nicht während der Performance dabei waren und da Instagram nicht pro Beitrag auch den Avatar speichert, der zu dem Zeitpunkt benutzt wurde, um etwas zu posten, mussten wir mit Amalia Ulman eine Absprache treffen: Wir haben mit ihr vereinbart, dass sie das Profilbild und den Profiltext aus den verschiedenen Teilen kurzzeitig wieder online stellt. So konnten wir die Bilder archivieren, die zu diesem Zeitpunkt mit diesem spezifischen Avatar und der spezifischen Biografie veröffentlicht wurden. Anschließend hat sie den Avatar wieder gewechselt und das haben wir wiederum

gespeichert. So wurde die Performance von der Künstlerin kurzzeitig nachgestellt, um die unterschiedlichen Profile wiederherzustellen.

**IW** Für den Archivierungszweck wurde gewissermaßen ein kurzzeitiges Reenactment der unterschiedlichen Profile, die im Verlauf der Performance von Ulman gestaltet wurden, durchgeführt. Wie hätte sich die Performance präsentiert, wenn sie das Werk gleichzeitig zu seiner Entstehung aufgenommen hätten? Wäre alles in einem Feed dargestellt worden?

**DE** Dann wäre das Werk nicht auf einer Seite abrufbar gewesen, da wir das jetzt natürlich so nachträglich arrangiert haben. Wenn wir Schnappschüsse über die Zeit hinweg gemacht hätten, dann wären diese auch als unterschiedliche Schnappschüsse im Web zu sehen gewesen. Mit Befehlen wie vorwärts und zurück, würde man dann wahrscheinlich durch die Zeit reisen, so wie man es vielleicht von der «Wayback Maschine» im Internet kennt.

**IW** Vielen Dank für Ihre Zeit.

E-Mail von  
Ruth Pilston

On 21 March 2017 at 09:56:44-00:00,  
Wyss, Ismene (IKG) <[REDACTED]> wrote:

Dear Ruth

Thank you very much for the interviews. I have one last question and I hope you can give me an answer. Did Amalia Ulman present her work *Excellences & Perfections (2014) for the first time at the ICA Off-Site-Talk (Do You Follow? Art in Circulation #3) in October 17, 2014?* I would be very grateful for an answer, because I didn't find one yet.

All best,  
Ismene Wyss

M.A. Ismene Wyss  
Wissenschaftliche Assistenz  
Institut für Kunstgeschichte  
Universität Bern  
Hodlerstr. 8  
CH-3011 Bern  
Tel. +41 (0) 31 631 47 29

Von: Ruth Pilston <[REDACTED]>

Datum: Dienstag, 21. März 2017 um 11:08

An: Wyss, Ismene (IKG) <[REDACTED]>

Betreff: Re: Request for Material from Amalia Ulman for PhD project at the University of Berne, Switzerland

Hi Ismene,

As far as I know, that was the first time it was presented.

Best,

Ruth

Arcadia Missa Gallery & Publisher

LONDON: *White ppl think I'm radical*, Hamishi Farah & Aria Dean

NEW YORK: *On Longing, Laure Prouvost, Simeon Barclay, Jordan Nassar, Sarah M Harrison, Opening 4th March*

This message is confidential. It may also be privileged or otherwise protected by work-product immunity or other legal rules. If you have received it by mistake, please let us know by email reply and delete it from your system; you may not copy this message or disclose its contents to anyone.

## Instagram as an Artistic Medium

Salon Digital Talk mit Klaus Biesenbach, Simon de Pury,  
Hans Ulrich Obrist, Kevin System, Amalia Ulman.

Moderiert von Bettina Korek, Art Basel in Miami Beach 2014.

Veröffentlicht auf YouTube am 20.01.2015, 58:53 min

(<https://www.youtube.com/watch?v=m8PHAtm9Buk>, 20.02.2017).

Transkript der Autorin des Auftritts von Amalia Ulman 03:35–14:03 min.

Hello, my name is Amalia Ulman and I am an artist. In my practice, I observe social discrimination, class divide and power structures. We treat her better because of her beauty and her money and her trust fund and sort of behavior preferential treatment, VIP area, bonus points, executive club. A previously focus in my started research on objects, life ugly objects, the stories of American Chinese imports and how cities can be experienced through consumerism. The comfort of seeing the same way we will some get her so long, in my hometown and the lobby or some five-star hotel, but what about our bodies? Bodies can crumble, perish, disappoint us, promote us; bodies represent who we are, what our history is where do we come from. We can't escape our bodies. Bodies are suitcases for our consciousness, but who's this suitcase by? What designer? What label? It could be a Mulberry or a Kelly or a Vuitton or a Vans bag pack or a Tesco plastic bag or a Zara Tote. But no, actually, what we can escape from is the instant eternity of the digital representations of our selves. We can abandon our bodies and let our organs be held by a screen, we can abandon our lives and let go in an immersive fictional construction of our timeless. A global community of emotions. Bodies, bodies sometimes say too much, but bodies can also deceive, confuse us, disappoint us, misguide us. We can also manipulate our bodies and our appearances, mostly through one single strategy: money. Excellences & Perfections is a project about our flesh as object, our body as an investment. How do we mark this flesh? How do we prize this meat? And how long will it stay fresh for? Meet me at the butchers. Last year, in December 2013, I was invited to participate at a talk of self-branding. We have left the acceleration of history and entered the acceleration of reality. Self-image as investment. Neoliberalism requires hardcore liquidity, ultimate mobility, available 24/7, but also in a constant state of shape-shift. Heaven is being able to say no. Paradise is a minimum wage. Live field destabilized as human interactions; the time reserved for reflection in favor of responses produced by emotion. An emotional dictatorship, a dictatorship of tears, a system of likes controls. New sincerity because in a net-

worked world the question of authenticity can no longer be posed: pose, posing, post-authentic. Crying is pointless if you can't be seen crying. Pics or it didn't happen. We thought authenticity is a defense. Nothing is worth protecting from commodification. We thought authenticity as a defense. Everything will be an object for commerce. Under an impose that adaptability our real selves must be infinitely malleable: like Ariana Grande's face, like Kim Kardashian's ass. We humans are not just entitled to one for natural self but to many of them and forced to perform in a very natural way. We are all entertainers and the audience is ourselves. In a system where mass individualism is a law, our bodies become the ultimate commercial strategy, and as generators of content, we must constantly morph. This new regime for the adaptabilities of the flesh is a system of pills, injections, fillers, gels, liquids, transfers. A system of semi-transparent manipulations helps us assemble or Photoshop sells more naturally, to be generally better looking for the sake of "no filter". "No filter", "I woke up like this" and the new "acne-selfie-trend", signifier of genuineness. The elaborate efforts to hide the labor behind the long process of "Insta-fabrication". Indulging in the real effortless to hide the traces of self-improvement. Social mobility hides in the background of your selfies, the interior design of the room you're taking your pictures at, and that's why the five-stars hotel, the expensive restaurant and the holiday, today, more than ever, function as the ultimate fashionable accessory, the ultimate signifier of class. You could always fake it, but faking requires labor, and labor is time and time is money. Work is play; work is enjoyable. The manifestation of labor like housewives or productivity comes out of love. No remuneration required. Labor of like. So, we have all become tourists and that's why our office is Starbucks. Our Future will take place between mass exiles and tourism. Tourists are starting to become the immigrants of the iPhone [injuria] and the capital is the image. We carry the city with us, we carry work within us. The only solution is the illusion of movement. As we cannot escape ourselves, jet-set lifestyle for everyone. Even when you show it all you reveal very little. A full immersion in a screen reality; redemption to the gaze is to escape from one's responsibility as a three-dimensional human being. The fantasy of becoming an image, with the side effects that derive from it, is similar to the consumption of opium in the sense that it liberates us from our obligations temporarily. Even though the consequences are devastating. As a flattened image, identity will cease to be a burden of responsibility. Showing all is the best way to reveal nothing. Is it possible to be genuine in social media? All your boring photographs tells me the opposite. Your tedium is an absolutely fabrication. How is it to manipulate the audience's perception. Is credibility an asset; is credibility a work of art? How much of a con artist is a good artist? Humans stand to believe whatever they been programmed to believed. A series of stereotypes are good enough for a fiction to be legitimate. They function as a potential truth: because it is convenient, because we have seen it before, because

again, ideology. Images distributed on the media and superficial layer of the net are a guideline on how to behave, what to like, what to desire, again: ideology. Social media is a guideline for the normal. We are not constantly invigilator because we are potential deviant, but because we might help summing up the statistics of the norm. We excuse ourselves when we have seen one thing to please, when we use “I do it for me”-argument, or me as imagine as a pure and precious inner space and untouched by external values and demands, but isn't this me? Over the terminal larger neoliberalism structures that make self-improvements seem the only option for psychological survival in world hostile to human bodies. Oh! Absolutely cognitivism, please allow me to stretch my buck a little. Normalization via coercion. When you repeat a lie, it becomes the truth. And a fake truth, generated through images, has more validity than verbalized genuine truth. Are images more powerful than words? As much as it is hard to escape from the cosmetic case, get away is a possibility, because the “gays” is a cultural construction. We are living in the electronic economy of looking good, but hey, the good news are: if humans' perception is a malleable and the tools and distribution of media and images have now been decentralized, it's in everyone's hand to destroy archetypes, it's in our hand to bring the queer into mainstream narratives. Only through the decentralization of normality we will have the collective experience of the constructed dimensions of our realities. Only then we will be able to stop the regularizing constrains repetition of norms. Let's find a way between norm and improvisation, between repetition and invention. It's spreading this belief by empathizing images construction. It is not about bringing more truth into the public sphere, but more about the awareness of tactics, this will render stores seeing the real. In the effort, one put the word fake in something. Liberating that something from being a sense in the sense of legitimacy. Our bodies under representation constitute political laboratories, which could potentially function as a space for political agency. It seems origin today, to use our images as socio-political platforms to test different cultural identities for further discourses of gender, sexual, racial and somatic political minorities. Ideas aren't enough.

A new credibility must be built, earned over time.

Instant confidence like instant faith, doesn't work.

If we can make our own porn, we can make own romantic comedies, too.

Thank you.

Performance  
Amalia Ulman,  
Kunsthalle Wien

Auftritt im Rahmen der Ausstellung *The Future of Memory*.

Kunsthalle Wien, aufgenommen am 04. März 2015.

Veröffentlicht auf YouTube am 18.03.2015, 56:34 min

(<https://www.youtube.com/watch?v=2lSBUKRcrLQ>, 23.09.2019).

Transkript der Autorin des Auftritts von Amalia Ulman 00:54-10:45 min.

Hello, my name is Amalia Ulman and I am an artist. In my practice, I observe social discrimination, class divide and power structures. A crack in the screen hurts more than a bruise in my arm, because a camera is a gun, and a gun is an arm; a weapon is an extension of the human body and the lens is as violent as a played. Images as bullets or needles or push pins are delicately hold health too soon a court naughty sport. Bodies can crumble, perish, disappoint us, promote us; bodies represent who we are, what our history is where do we come from. We can't escape our bodies. Bodies are suitcases for our consciousness, but who's this suitcase by? What designer? What label? It could be a Mulberry or a Kelly or a Vuitton or a Vans bag pack or a Tesco plastic bag or a Zara Tote. But no, actually, what we can escape from is the instant eternity of the digital representations of our selves. We can abandon our bodies and let our organs be held by a screen, we can abandon our lives and let go in an immersive fictional construction of our timeless. A global community of emotions. Bodies, bodies sometimes say too much, but bodies can also deceive, confuse us, disappoint us, misguide us. We can also manipulate our bodies, mostly through one single strategy: money. Images, images sometimes say too much, but images can also deceive, confuse us, disappoint us, misguide us. We can also manipulate our images, mostly through one single strategy: money. How do we market this two-dimensional flesh? How do we prize this digital meat? How long will it stay fresh for? We have left the acceleration of history and entered the acceleration of reality. Self-image as investment. Neoliberalism requires hardcore liquidity, ultimate mobility, available 24/7, but also in a constant state of shape-shift. Heaven is being able to say no. Paradise is a minimum wage. Live field destabilized as human interactions; the time reserved for reflection in favor of responses produced by emotion. An emotional dictatorship, a dictatorship of tears, a system of likes controls. New sincerity because in a networked world the question of authenticity can no longer be posed: pose, posing, post-authentic. Crying is pointless if you can't be seen crying. Pics or it didn't happen. We thought authenticity is a defense. Nothing

is worth protecting from commodification. We thought authenticity as a defense. Everything will be an object for commerce. Under an impose that adaptability our real selves must be infinitely malleable: like Ariana Grande's face, like Kim Kardashian's ass. We humans are not just entitled to one for natural self but to many of them and forced to perform in a very natural way. We are all entertainers and the audience is ourselves. In a system where mass individualism is a law, our bodies become the ultimate commercial strategy, and as generators of content, we must constantly morph. This new regime for the adaptabilities of the flesh is a system of pills, injections, fillers, gels, liquids, transfers. A system of semi-transparent manipulations helps us assemble or Photoshop sells more naturally, to be generally better looking for the sake of "no filter". "No filter", "I woke up like this" and the new "acne-selfie-trend", signifier of genuineness. The elaborate efforts to hide the labor behind the long process of "Insta-fabrication". Indulging in the real effortlessness to hide the traces of self-improvement. Social mobility hides in the background of your selfies, the interior design of the room you're taking your pictures at, and that's why the five-stars hotel, the expensive restaurant and the holiday, today, more than ever, function as the ultimate fashionable accessory, the ultimate signifier of class. You could always fake it, but faking requires labor, and labor is time and time is money. Work is play; work is enjoyable. The manifestation of labor like housewives or productivity comes out of love. No remuneration required. Labor of like. So, we have all become tourists and that's why our office is Starbucks. Our Future will take place between mass exiles and tourism. Tourists are starting to become the immigrants of the iPhone [injuria] and the capital is the image. We carry the city with us, we carry work within us. The only solution is the illusion of movement. As we cannot escape ourselves, jet-set lifestyle for everyone. Even when you show it all you reveal very little. A full immersion in a screen reality; redemption to the gaze is to escape from one's responsibility as a three-dimensional human being. The fantasy of becoming an image, with the side effects that derive from it, is similar to the consumption of opium in the sense that it liberates us from our obligations temporarily. Even though the consequences are devastating. As a flattened image, identity will cease to be a burden of responsibility. Showing all is the best way to reveal nothing. Is it possible to be genuine in social media? All your boring photographs tells me the opposite. Your tedium is an absolutely fabrication. How is it to manipulate the audience's perception. Is credibility an asset; is credibility a work of art? How much of a con artist is a good artist? Humans stand to believe whatever they been programmed to believed. A series of stereotypes are good enough for a fiction to be legitimate. They function as a potential truth: because it is convenient, because we have seen it before, because again, ideology. Images distributed on the media and superficial layer of the net are a guideline on how to behave, what to like, what to desire, again: ideology. Social media is a guideline for the normal. We are

not constantly invigilator because we are potential deviant, but because we might help summing up the statistics of the norm. We excuse ourselves when have seen one thing to please, when we use “I do it for me”-argument, or me as imagine as a pure and precious inner space and untouched by external values and demands, but isn't this me? Over the terminal larger neoliberalism structures that make self-improvements seem the only option for psychological survival in world hostile to human bodies. Oh! Absolutely cognitivism, please allow me to stretch my buck a little. Normalization via coercion. When your repeat a lie, it becomes the truth. And a fake truth, generated through images, has more validity than verbalized genuine truth. Are images more powerful than words? As much as it is hard to escape from the cosmetic case, get away is a possibility, because the “gays” is a cultural construction. We are living in the electronic economy of looking good, but hey, the good news are: if humans' perception is a malleable and the tools and distribution of media and images have now been decentralized, it's in everyone's hand to destroy archetypes, it's in our hand to bring the queer into mainstream narratives. Only through the decentralization of normality we will have the collective experience of the constructed dimensions of our realities. Only then we will be able to stop the regularizing constrains repetition of norms. Let's find a way between norm and improvisation, between repetition and invention. It's spreading this belief by empathizing images construction. It is not about bringing more truth into the public sphere, but more about the awareness of tactics, this will render stores seeing the real. In the effort, one put the word fake in something. Liberating that something from being a sense in the sense of legitimacy. Our bodies under representation constitute political laboratories, which could potentially function as a space for political agency. It seems origin today, to use our images as socio-political platforms to test different cultural identities for further discourses of gender, sexual, racial and somatic political minorities.

Ideas aren't enough.

A new credibility must be built, earned over time.

Instant confidence like instant faith, doesn't work.

If we can make our own porn, we can make own romantic comedies, too.

Thank you.

## Lunch Bytes: Life. Representation, Visibility Online and the Self

Ein Gespräch mit Geert Lovink, Kathrin Peters,  
Willem Popelier und Amalia Ulman.

Moderiert von Marcel Feil und Melanie Bühler.

Amsterdam, Foam Museum, 30. November 2014.

Veröffentlicht auf YouTube am 19.01.2015, 01:49:17h

(<https://www.youtube.com/watch?v=kvhNL3E4kAo>, 09.09.2019).

Transkript der Autorin des Auftritts von Amalia Ulman 54:14 min–1:00:00 h.

Hello, my name is Amalia Ulman and I am an artist. In my practice, I observe social discrimination, class divide and power structures. A crack in the screen hurts more than a bruise in my arm, because a camera is a gun, and a gun is an arm; a weapon is an extension of the human body and the lens is as violent as a blade. Images as bullets or needles or pushed beans are delicately hold half truce on a cork notice board. Bodies can crumble, perish, disappoint us, promote us; bodies represent who we are, what our history is where do we come from. We can't escape our bodies. Bodies are suitcases for our consciousness, but who's this suitcase by? What label? Which designer? It could be a Mulberry or a Kelly or a Vuitton or a Vans bag pack or a Tesco plastic bag or a Zara Tote. But no, actually, what we can't escape from is the instant eternity of the digital representations of our selves. We can abandon our bodies and let our organs be held by a screen, we can abandon our lives and let go in an immersive fictional construction of our timelines. A global community of emotions. Bodies sometimes say too much, but bodies can also deceive, confuse us, disappoint us, misguide us. We can also manipulate our bodies, mostly through one single strategy: money. Images sometimes say too much, but images can also deceive, confuse us, disappoint us, misguide us. We can also manipulate our images, mostly through one single strategy: money. How do we market this two-dimensional flesh? How do we prize this digital meat? And how long will it stay fresh for? We have left the acceleration of history and entered the acceleration of reality. Self-image as investment. Neoliberalism requires hardcore liquidity, ultimate mobility, available 24/7, but also in a constant state of ship shift. Heaven is being able to say no. Paradise is a minimum wage. Live feed destabilized as human interactions; the time reserved for reflection in favor of responses produced by emotion. An emotional dictatorship, a dictatorship of tears, a system of likes and trolls. New sincerity

because in a networked world the question of authenticity can no longer be posed, pose, posing, post-authentic. Crying is pointless if you can't be seen crying. Pics or it didn't happen. We thought authenticity as a defense. Nothing is worth protecting from commodification. We thought authenticity as a defense. Everything will be an object for commerce. Under an impose that utter ability our real selves must be infinitely malleable: like Ariana Grande's face, like Kim Kardashian's ass. We humans are not just entitled to one fake natural self but to many of them and forced to perform in a very natural way. We are all entertainers and the audience is ourselves. In a system where mass individualism is a law, our bodies become the ultimate commercial strategy, and as generators of content, we must constantly morph. This new regime for the adaptabilities of the flesh is a system of pills, injections, fillers, gels, liquids, transfers. As semi-transparent manipulations help us [resimilar]: Photoshop sells better, more naturally, to be generally better looking for the sake of "no filter". "No filter", "I woke up like this" and the new "acne-selfie-trend", signifier of genuineness. The elaborate efforts to hide the labor behind the long process of "Insta-fabrication". Indulging in the real effortless to hide the traces of self-improvement. Social mobility hides in the background of your selfies, they are the sign of the room you're taking your pictures at, and that's why the five-stars hotel, the expensive restaurant, the holidays and the event today, more than ever, function as the ultimate fashionable accessory, the ultimate signifier of class. You could always fake it, but faking requires labor, and labor is time and time is money. Work is play, work is enjoyable like the feminization of labor like housewives or productivity comes out of love. No renomination required. So, we have all become tourists and that's why our office is Starbucks. Our Future will take place between mass exiles and tourism. Tourists are starting to become the immigrants of iPhone [injuria] and the capital is the image. We carry the city with us, we carry work within us. The only solution is illusion of movement. As we cannot escape ourselves, jet-set lifestyle for everyone. Even when you show it all you reveal very little. A full immersion in a screen reality; redemption to the gaze is to escape from one's responsibility as a three-dimensional human being. So, the fantasy of becoming an image, with the side effects that derive from it, is similar to the consumption of opium in the sense that it liberates us from our obligations temporarily. Even though the consequences are devastating. As a flattened image, identity will cease to be a burden of responsibility. Showing all is the best way to reveal nothing. Is it possible to be genuine in social media? All your boring photographs tells me the opposite. Your tedium is an absolutely fabrication. How is it to manipulate the audience's perception. The credibility and asset; is credibility a work of art? How much of a con artist is a good artist? Humans stand to believe whatever they been programmed to believed. A series of stereotypes are enough for a fiction to be legitimate. They function as a potential truth: because it is convenient, because we have seen it before, because

again, ideology. Images distributed on the media and superficial layer of the net are a guideline on how to behave, what to like, what to desire, again: ideology. Social media is the guideline for the normal. We are not constantly [individuated] because we are potentially deviant, but because we might help summing up the statistics of the norm. We excuse ourselves when we have seen one thing to please, when we use “I do it for me”-argument, or me as imagine as a pure and precious inner space and untouched by external values and demands, but isn’t this me? Over the term [?] larger neoliberalism structures that make self-improvements seem the only option for psychological survival in world hosted to human bodies. Oh! Absolutely cognitivism, please allow me to stretch my buck a little. Normalization via coercion. When you repeat a lie, it becomes the truth. And a fake truth, generated through images, has more validity than verbalized genuine truth. Are images more powerful than words? As much as it is hard to escape from the cosmetic case, get away is a possibility, because the “gays” is a cultural construction. We are living in the electronic economy of looking good, but hey, the good news are: if humans’ perception is a malleable and the tools and distribution of media and images have now been decentralized, it’s in everyone’s hand to destroy archetypes, it’s in our hand to bring the queer into mainstream narratives. Only through the decentralization of normality we will have the collective experience of the constructed dimensions of our realities. Only then we will be able to stop the regularizing constrains repetition of norms. Let’s find a way between norm and improvisation, between repetition and invention. The spreading this belief by empathizing images construction. It is not about bringing more truth into the public sphere, but more about the awareness of tactics, this will orient the [store] seeing the real. In the effort, one put the word fake in something. Liberating that something from being a sense in the sense of legitimacy. Our bodies under representation constitute political laboratories, which could potentially function as a space for political agency. It seems origin today, to use our images as socio-political platforms to test different cultural identities for further discourses of gender, sexual, racial and somatic-political minorities. Ideas aren’t enough.

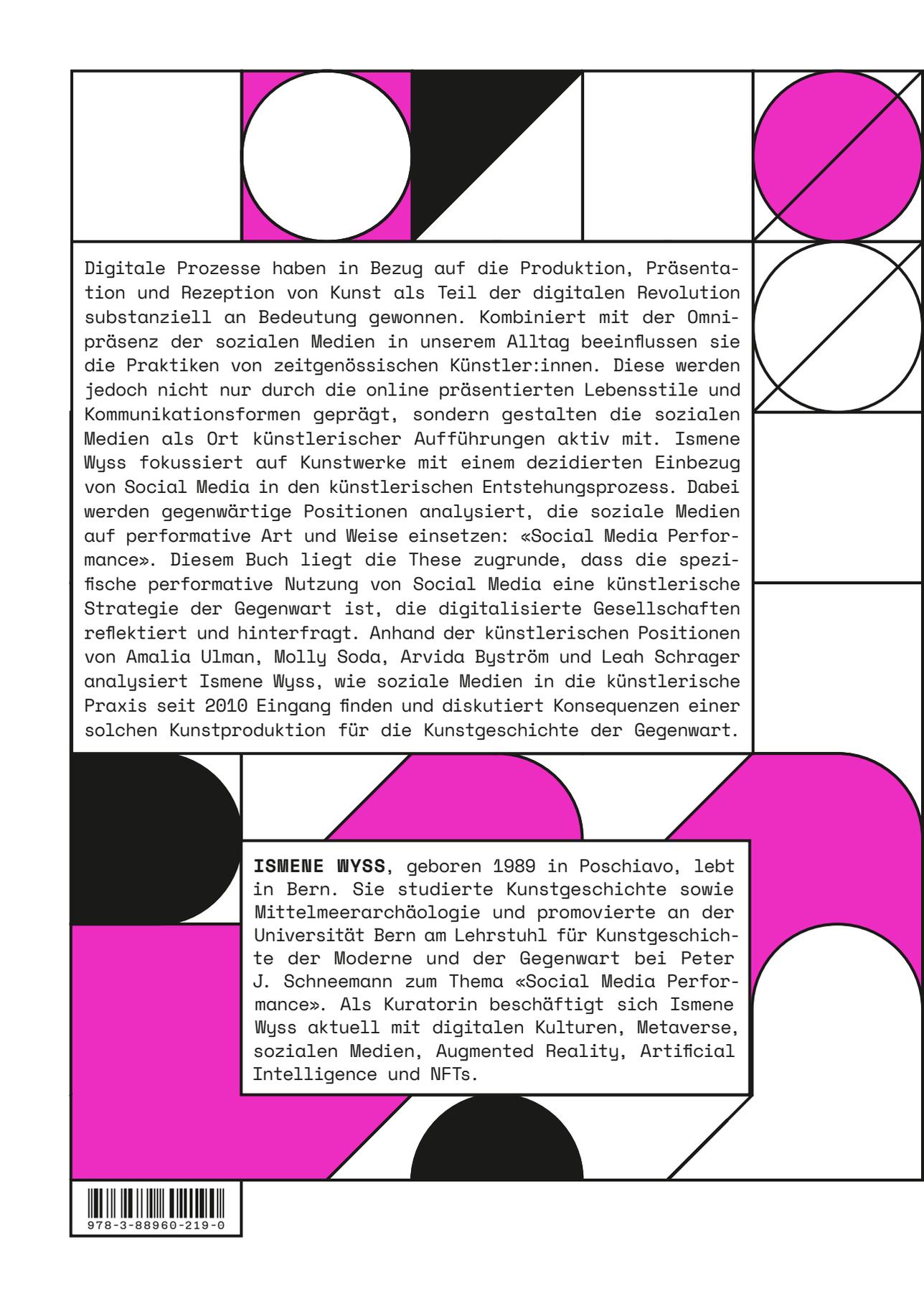
A new credibility must be built, earned over time.

Instant confidence like instant faith, doesn’t work.

If we can make our own porn, we can make our own romantic comedies, too.

Thank you.





Digitale Prozesse haben in Bezug auf die Produktion, Präsentation und Rezeption von Kunst als Teil der digitalen Revolution substantziell an Bedeutung gewonnen. Kombiniert mit der Omnipräsenz der sozialen Medien in unserem Alltag beeinflussen sie die Praktiken von zeitgenössischen Künstler:innen. Diese werden jedoch nicht nur durch die online präsentierten Lebensstile und Kommunikationsformen geprägt, sondern gestalten die sozialen Medien als Ort künstlerischer Aufführungen aktiv mit. Ismene Wyss fokussiert auf Kunstwerke mit einem dezidierten Einbezug von Social Media in den künstlerischen Entstehungsprozess. Dabei werden gegenwärtige Positionen analysiert, die soziale Medien auf performative Art und Weise einsetzen: «Social Media Performance». Diesem Buch liegt die These zugrunde, dass die spezifische performative Nutzung von Social Media eine künstlerische Strategie der Gegenwart ist, die digitalisierte Gesellschaften reflektiert und hinterfragt. Anhand der künstlerischen Positionen von Amalia Ulman, Molly Soda, Arvida Byström und Leah Schragar analysiert Ismene Wyss, wie soziale Medien in die künstlerische Praxis seit 2010 Eingang finden und diskutiert Konsequenzen einer solchen Kunstproduktion für die Kunstgeschichte der Gegenwart.

**ISMENE WYSS**, geboren 1989 in Poschiavo, lebt in Bern. Sie studierte Kunstgeschichte sowie Mittelmeerarchäologie und promovierte an der Universität Bern am Lehrstuhl für Kunstgeschichte der Moderne und der Gegenwart bei Peter J. Schneemann zum Thema «Social Media Performance». Als Kuratorin beschäftigt sich Ismene Wyss aktuell mit digitalen Kulturen, Metaverse, sozialen Medien, Augmented Reality, Artificial Intelligence und NFTs.



978-3-88960-219-0