

FRAUEN - MÄNNER - INSTAGRAM

FRAUEN_MÄNNER_
INSTAGRAM

Larissa Kicol, Anika Meier,
Raimar Stange

FRAUEN_ MÄNNER_ INSTAGRAM

⁰⁴⁻⁰⁹ Black Hole Sun
Frauen und tote Frauen.

¹⁰⁻¹³ How to Take a Selfie

¹⁴⁻²¹ Instagram als
künstlerisches Medium?

²²⁻²⁵ Zwischen Affirmation
und Kritik?

BLACK HOLE SUN FRAUEN UND TOTE FRAUEN.

Ein Theaterstück

Mann D: „Werden Frauen mit kleinen Hunden deine Kinder schlagen?“

Mann A: Mary war eine Suchmaschine. Eine Ein-Frau-Suchmaschine für die große Maschine. Die große Maschine lief immer. Publizieren, Content, Gesichter, Körper für Produkte, weiße Zähne für die Werte. Bilder. Zu Beginn zeigte man Bilder. Danach bewies man mit Bildern. Zu Marys Kunden zählte die Geisteswissenschaft, die Life-Style-Magazine, die Modebranche, die Umweltorganisationen, die Politik, die Fernsehredaktionen und Fachjournale. Sie alle hatten Anfragen, sie alle wollen Bilder. Was sie brauchen sind aber keine Bilder, sondern Beweisbilder. Und zu dem ist jedes Bild geworden. Mary war eine Bildbeweissuchmaschine. Ihre Kernkompetenz: Frauen.

Frau B: Die Kunden wollten nicht selbst suchen, sie bezahlten dafür. Mary gab ihnen alles was sie wollten. Dafür mussten sie nur eine Frage stellen. „Sind Frauen wütende Aktivistinnen?“ „Wollen Frauen lieber attraktiv als klug wirken?“ „Zeigen Frauen sich emanzipiert?“ „Malen Künstlerinnen auch im Winter mit Hotpants, wenn sie alleine in ihrem Atelier sind?“ „Gehen Frauen humoristisch mit Nahaufnahmen ihrer Unterlippe um?“ „Unterstützen Frauen das traditionelle Familienbild mit Wasserflaschen von Evian?“ „Spiegeln sich auf Darstellungen von weiblichen Kniehöhlen virtuell-feministische Haltungen wieder?“ „Benutzen Frauen Nasenhaarschneider, deren Design man eindeutig dem Parteiprogramm der SPD zu ordnen kann?“ Die Maschine der Sweet Dreams.

Mann D: „Sind sterilisierte Frauen umweltfreundlicher?“ „Sind sterilisierte Männer weißer?“

Frau B: „Sind Frauen emanzipierter, wenn sie Bio-Rinder schlachten?“

Mann D: „Sind Männer treuer, wenn sie keine Rinder schlachten?“

Frau C: Nach einer gestellten Frage, sagte der Kunde, zum Beispiel ein Wissenschaftler, welche Antwort er gerne hätte: „Ja“ oder „Nein“. Mary suchte ihm dann die passenden Bilder, meistens Selbstgesichtsfotografien, aus der Maschine heraus. Für jede These, für jeden Trend, fand sie Bilder. In der Weite der Maschine, die keiner überblicken konnte, existierte jede Antwort in mehreren Ausführungen. Alles war existent. Und darum war der Existentialismus tot. Die Maschine kannte keinen Daseins-Schmerz. Jeder schaffte Beweise. Jeder war Wahrheit und darum war alles Wahrheit. Manchmal weinte Mary.

Mann A: Marys Zeit war auch die große Blütezeit der Wissenschaft – der Soziologie, der Psychologie, der Medientheorie, der Genderwissenschaft und der Ethnologie. Es war noch nie so einfach die eigenen Annahmen bestätigen zu lassen. Es war noch nie so einfach Thesen zu untermauern. Trends zu behaupten. Jede Aussage über die Welt traf zu. Jede Aussage über Frauen traf zu. Im Jahr 2023 wurden alleine an der Humboldt-Universität zu Berlin 453 Doktorarbeiten über die zeitgenössische Frau erfolgreich verteidigt.

Frau C: Auch Marys Bruder war eine Suchmaschine. Jede Aussage über Männer war wahr. Die Familienpolitik blieb chancengleich.

Frau E: Manchmal wollten Kunden Beweisfotos von Hausfrauen, Müttern und Konsumentinnen. Manchmal wollten sie Bilder von Prominenten, Schauspielerinnen, Musikerinnen, Politikerinnen oder Influencerinnen. Aber auch das war kein Problem. Weil es so viele von Ihnen gab. Weil die vielen noch viel mehr posteten. Weil Mary alles fand. Weil jedes Foto verwendet werden durfte.

Mann I: Die Maschine besaß alle Rechte. „Produzieren Frauen mehr Milch, wenn sie kreativer backen?“

Mann D: Wenn Mary keine Lust am Suchen hatte, dann fragte sie Influencerinnen direkt. Einmal bekam sie die Anfrage: „Existiert aktuell der Trend, dass Frauen sich beim Schreien fotografieren? Ja.“ Der Kunde wollte etwas über feministische Frauen und Aktivismus schreiben. Dann bittet Mary drei oder vier Mädchen mit einigen Hunderttausend Followern zwei Schrei-Selbstfotografien zu machen. Der Trend war da. Der Kunde glücklich. Und dann schrien immer mehr. Der nächste Kunde fragte, ob Frauen hysterisch sind. „Ja.“ Mary hatte gute Bilder. Wer Mary schrieb, der kaufte die Wahrheit bereits mit seiner Anfrage. Endlich wusste man alles über Frauen. Man hatte Beweise. Man wusste auch alles über Männer.

Frau B: Marys Feinde waren Statistiker, Menschen die Studien beantragten. Der Auswertung von großen Mengen konnte Mary nichts entgegensetzen. Aber Studien kosteten viel Geld und dauerten lange. Darum interessierte sich keiner dafür. Jeder brauchte eine schnelle Bestätigung seiner Thesen. Wer bewies, dass er die Wahrheit sagt, hat Macht. Studien waren eben auch die Feinde ihrer Kunden.

Mann A: Mary vergrößerte sich, kaufte ein Haus und stellte 15 neue Mitarbeiterinnen ein. Zu ihren neuen Kunden gehörten die Krankenkassen. Je mehr Selbstgesichtsfotografien eine Versicherte in die Maschine hochlud, gepaart mit Blutdruckangaben und Puls, umso mehr Bonuspunkte bekam sie für medizinische Dienstleistungen. Die Krankenkassen durften Mary auch ohne „Ja“ oder „Nein“ Antwort fragen. Das kostete extra. Sie fragten zum Beispiel: „Putzt Frau Dattel sich drei Mal am Tag die Zähne?“ Mary sah, dass Frau Dattel dreimal am Tag ein Foto von sich beim Zähneputzen hochlud. Wenn sie das jeden Tag über die nächsten zehn Jahre machte, dann bekäme sie fünf Kronen gratis. Frau Dattel war diszipliniert. Mary musste expandieren. Sie kaufte sich weitere Häuser und stellte noch einmal 40 Mitarbeiterinnen ein. Sie weinte jetzt öfters. Auch ihr Bruder expandierte. Die Häuser der beiden füllten bald eine ganze Straße.

Frau B: Dann kamen die Toten. Der #MeinletzterWille erzielte großartige Erfolge. Angehörige von Toten inszenierten die Leiche für die letzten Bilder. Falls es kein Testament gab, dann überlegten sie selbst welche Selbstgesichtsfotografie der Tote unbedingt noch hätte posten wollen. Bevor die Leichenstarre einsetzte, wurde das Lebenswerk vollendet. Auch im toten Gesicht liegt Wahrheit! „Zeigen tote Frauen ein emanzipiertes Körperbild?“ „Wollen tote Männer sich entschuldigen?“ „Machen tote Frauen noch Kunst?“ „Unterstützen tote Männer ein konservatives Familienverständnis?“ Es folgten zahlreiche Publikationen, Museumsanbauten und Fernsehdokumentationen. Fenster in Kirchen wurden umgestaltet. Der Fotodruck auf Glas boomte. Mary bewies, dass tote Frauen zunehmend mit multireligiösen Rollenbildern in einer selbstironischen Haltung zwischen Emanzipation und Geschlechtslosigkeit spielten. Einer der Beweise lieferte die tote Mutter von Cindy Sherman.

Frau E: Die katholische Kirche geriet unter Druck: Die Gläubigen forderten, dass die Bilder des letzten Willens als wissenschaftliches Material im Studium der Theologie berücksichtigt wurden. Sie wollten Lehrstühle und Seminare. Es gab genug Fakten, genug belegte Thesen. Eines Morgens schaltete sich der Papst live auf die Maschine. Er machte ihnen ein Angebot:

Frau B: Einer Reform wollte er zustimmen, die Menschen könnten wählen: Entweder sei die Priesterweihe jetzt für Frauen möglich oder das Studium der Totenselbstgesichtsfotografie wird in die theologische Ausbildung aufgenommen. Es entschieden sich 95% der Wähler und Wählerinnen für den letzten Willen. Die katholische Kirche reformierte sich.

Mann A: Einige Bilder wurden sogar ins All geschickt. Außerirdische Lebensformen sollten möglichst viel über die Menschen auf unserem Planeten lernen.

Frau C: Aber es fehlten die Kinder. Die Gesellschaft wusste jetzt alles über Männer, Frauen, Tote und Versicherte. Auch das All war versorgt. Aber die Eltern waren egoistisch. Sie erlaubten ihren Kindern keinen Maschinenzugang. „Zu Jung“. Egoisten! Über Kinder wusste niemand mehr etwas. Es gab keine Thesen. Keine Trends. Das musste sich ändern. Aufklärungsarbeit! Hingucken! Gesetze folgten auf den #KinderWollenGesehenWerden. Alle waren gespannt. Wie schnell werden die Thesen bewiesen sein? Alle Kinder ab 2 Jahren bekamen Handys mit vorinstallierter Maschinen-App. Kindergärten organisierten Lernworkshops. Die ersten, die das neue Gesetz umsetzten, waren die USA und China. Deutschland und Frankreich folgten. In nur 4 Monaten hatten fast alle Industrieländer die Rechte der Kinder gestärkt. Nicht dabei waren einige Regionen in Afrika. Doch zu ihnen gab es eh keine Anfragen, da hungrige Mädchen sich weder kreativ genug noch emanzipativ mit ihrem Körperbild beschäftigten. Während dessen erprobten die anderen Kinder die Maschine. Mary erhielt Anfragen: „Wollen 5jährige Mädchen die Stellung der Frauen im Vorstand der deutschen Bank verbessern? Nein.“ „Haben geflüchtete Mädchen mehr als 6 Verwandte, die man schnell abschieben könnte? Ja.“ Mary suchte nach passenden Selbstfotografien. Es gab keine. War die Maschine kaputt? Sie rief ihren Bruder an.

Mann D: Er suchte gerade zu einer These der AfD: „Zeigen 7jährige türkische Jungen anhand der Darstellung ihrer Bauchnabel, dass sie sich später niemals integrieren werden? Ja.“ Auch er fand nichts. Die Kinder hatten keine Selbstfotografie hochgeladen. Stattdessen: Ameisen, Nutella-Toast, Kacke, Plastikmonster, dreckige Finger und aufgeweichte Gartenerde. Glei-



ches in anderen Ländern. Mary schickte die Resultate an ihre Kunden. Empörung! Wut! Über die maßlos egoistischen Kinder, die keine Selbstfotografie teilten. Die der Welt keine Selbstgesichtsfotografie schenken wollten. Undankbare Bastarde! Man machte ihnen alles möglich und wurde doch bitter enttäuscht. Die USA und Saudi-Arabien programmierten kindgerechte App-Handhabungen mit Beispielen für Gesichtsfotografie. McDonald's gründete einen Spendenfonds. Shaolin-Mönche übten eine neue Choreografie ein. Japan machte Selbstfotografie zum Pflichtfach in der Kita. Die Kinder sollten sich schämen so un kreativ zu sein.

Mann A: Sie wurden als konservative Säue beschimpft.

Frau C: Aber es blieb dabei. Kinder fotografierten lieber eine Ameisenstraße als ihr Gesicht. Kinderpsychologen diagnostizierten ein gestörtes Selbstbild und eine fehlende Körperwahrnehmung. Die Gemeinde betete. Verzweifelte Eltern sprühten Ameisengift, steckten nachts Selfie-Sticks in die Gartenerde. Nichts half. Die Kinder waren verloren.

Die Geisteswissenschaft hatte nichts mehr über Kinder zuzusagen. Wenn es keine Erkenntnisse mehr gab, dann gab es auch das Untersuchungsobjekt nicht mehr. Schließlich wurden sie aufgegeben. Man interessierte sich nicht mehr für die Verlorenen. Auch kein Außerirdischer würde je etwas über sie erfahren.

Mann I: Zumindest konnte man damals die Fridays-for-Future-Demonstrationen bei den Abiturienten stoppen. Man machte ihnen klar, dass eine globale Selbstfotografie viel mehr bewirken könne, als ein lokales Pappschild.

Frau E: Die Anfragen über Frauen und tote Frauen stiegen weiter an. Mary musste Etagen aufstücken. Sie führte nun 114 Mitarbeiter. Einmal am Tag weinte sie auf der Toilette.

Mann A: „Können tote Frauen mit witzigen Bild-Memen über Blumen-Start-Ups das Image der Staatlichen Museen von Berlin verbessern?“

Frau C: „Haben die Prostituierten aus deiner Nähe ein originelleres Körpergefühl, wenn sie eine Performance von Anne Imhof besuchen?“

Mann A: „Verstehen sich die Prostituierten aus deiner Nähe besser mit deinem Opa, wenn sie russische Rinder schlachten?“

Frau B: Dann begann die Krise. Es fing mit einem Foto an. Jemand postete es am 3. Mai. Frühling. Es war ein hässliches Bild. Nicht eines dieser schönen unschönen Bilder, die man kannte. Auf dem Gesicht nahm die Krise ihren Lauf. Dann folgte noch eins. Es wurden immer mehr. Man versuchte sie zu ignorieren. Ein paar Straßen neben Marys Straße hörte man Werkzeuge in verschlossenen Häusern kreischen. Die Häuser waren besetzt, man wusste nicht von wem. Es waren die einzigen Immobilien, zu denen ÖÖoogle Maps keine entsprechenden Selbstgesichtsfotografien der Bewohner liefern konnte. Weiße Flecken. ÖÖoogle sendete Polizisten aus, die illegalen Bewohner sollten per gerichtlichem Beschluss zum öffentlichen Gesichtsenerkennungsdigitalisierungsverfahren gezwungen werden. Aber die Häuser blieben versperrt. Die Bewohner gesichtslos. Eine Kriegserklärung.

Mann D: In diesem Mai formierte sich in Berlin eine Widerstandsgruppe. Die zweite entstand in Rom. Über ihre Menschen gab es keine Thesen. Einige erzählten es seien Autonome. Doch kaum einer wusste was Autonome sind.

Mann I: Die Maschine kannte keine autonomen Gesichter.

Mann A: So gab es auch keine Erkenntnisse zu ihnen. Die Gesichtslosen marschierten auf die Straße, sie vandalierten, legten Züge lahm, besetzten Bahnhöfe und Parkanlagen. Das Schlimmste aber war, dass sie ver mummt blieben. Schals, Masken, Sturm mützen.

Dann kamen die Prostituierten aus ihrer Nähe. Mit Megaphonen schrien sie vor der Humboldt Universität zu den Wissenschaftlern: Ich besorge euch jede These, die ihr wollt! Ich erfülle euch jede Wahrheit!

Ihre Selbstfotografien wurden bisher am wenigsten verwendet. Sie machten sich als Beweise weniger gut, als die von veganen Kulturinteressierten mit Abos für die Museumsmeile. Danach ver mummten sich die Prostituierten aus ihrer Nähe und schlossen sich den Autonomen an.

Frau B: Die Autonomen wurden immer stärker. Und immer mehr. Eine Gruppe nannte sich Zentrum für existenzielle Schönheit. Sie sagten, dass sie nicht mehr zuließen, dass ihr Gesicht als Objektbeweis missbraucht würde. Sie sagten, dass Bilder keine Erfahrungen seien. Kaum jemand verstand sie. Sie bauten Gedenkstätten für „Existenzialismus“ und „Individualität“ auf dem Potsdamer Platz. Mary bekam die Anfrage eines Kulturwissenschaftlers: „Sind Frauen Individuen? Nein.“ Individuen wären höchstens Indizien gewesen. Beweise aber waren repräsentative Gruppen. Jede Frau war eine Gruppe. Jeder Mann war eine Gruppe. Das Zentrum für existenzielle Schönheit verkaufte „Anti-Beweis-Masken zur Rückeroberung seines Selbst“. An Marys Häuser wurden Graffitis gesprüht: Mittelfinger.

Mann D: Sie schlugen Kirchenfenster ein und besetzten weitere Stadtteile. ÖÖoogle Maps sendete Drohnen aus und stellte in jeder Großstadt Hunderte von neuen Polizisten ein. Sie waren mit Kameras und Navigationssendern bewaffnet. Doch dann kam es zu Kämpfen. Seit die Maschine so groß geworden war, hatte es keine Straßenkämpfe mehr gegeben. In diesem Sommer weinte Mary etwas weniger.

Frau B: Sie beobachtete, wie die Polizisten auf alte Schutzausrüstung zurückgreifen mussten. Sie stammten aus der Vor-Maschinen-Zeit und versteckten das Gesicht.

Frau C: In den letzten 10 Jahren fanden nur 3 Demonstrationen in Berlin statt: „Happy Monday“, „Whoop Whoop“ und „Free Amazon“. Alle verliefen friedlich.

„Waren Frauen, die an der „Whoop Whoop“ Demonstration teilnahmen, emanzipierter und kunstbegeisterter als Frauen, die an der „Happy Monday“ Demonstration teilnahmen?“

Mann I: „Ja.“

Mann D: Jetzt standen sich zwei ver mummte Seiten in Rauch und Nebel gegenüber. Die Autonomen und die ÖÖoogle-Polizei. Niemand wusste wer Frau oder Mann war. Ein beweisloser Moment. Mary ging in den Keller. Ihr Bruder strich sich Ruß ins Gesicht. Wie sollte sie ihre Häuser schützen? Sie hörte von der Straße keinen Lärm mehr. Es rauchte. An diesem Abend verließ sie ihre Gebäude als Letzte. Ob sie abschloss, hatte sie vergessen. Am nächsten Tag war ihre Suchmaschine zerstört. Maskierte feierten.



HOW TO TAKE A SELFIE

Über schöne Frauen
und starke Männer
auf Instagram



Es ging ein Ruck durch die deutschen Medien, als die Schauspielerin Maria Furtwängler die Ergebnisse der von ihrer Stiftung MaLisa in Auftrag gegebenen Studie veröffentlichte und kommentierte. Untersucht wurde, wie sich Influencerinnen und junge Frauen in den sozialen Medien selbst darstellen. „Das Frauenbild orientiert sich an den Fünfzigerjahren“, titelte der „Spiegel“. Die „Welt“ urteilte noch schärfer: „Die strickende, geschminkte Frau als ewig gestriges Feindbild“. „Die Zeit“ zeigte sich beilustig: „Nähen, Kochen, Schminken“. Im Text selbst legte Marlen Hobrack in der „Welt“ nach, sie schrieb: „Was für eine Frauenverachtung! Um Himmels Willen, wir haben unsere jungen Frauen an die 50er-Jahre verloren!“

Junge Frauen also, die sich in den sozialen Medien wie Instagram und YouTube bewegen, halten nicht viel vom Fortschritt, so die bittere Erkenntnis. Influencerinnen zeigen in langatmigen Beauty-Tutorials, wie sie sich schminken, sie sprechen über ihre Ernährung und führen Mode vor. Besonders bitter wird es, wenn es um Schönheitsideale geht. Erfolgreiche Frauen entsprechen normierten Schönheitsidealen, sie sind dünn und langhaarig. Und dass Frauen mittlerweile zum Schönheitschirurgen gehen, weil ihr Gesicht so aussehen soll, wie sie es von ihren Selfies mit Filter von Instagram und Snapchat kennen, ist kaum mehr überraschend. Selfies kommunizieren den Status, also die Gefühlslage und den Aufenthaltsort. Snapchat und Instagram liefern die passenden Filter, damit wir uns schön und wohl fühlen, wenn wir unser Gesicht zeigen. Längst ist vom „Instagram Face“ die Rede. Die Wangenknochen sollen hoch sein, die Augen groß, die Wimpern lang, die Nase schmal und die Lippen voll. Die App „FaceTune“ macht das beispielsweise möglich. „(...) Technologie schreibt unsere Körper neu, um mit ihrem eigenen Interesse übereinzustimmen – sie baut unsere Gesichter zu allem möglichen um, das Interaktion und Likes steigert“, schreibt Jia Tolentino unter dem Titel „The Age of the Instagram Face“ im „New Yorker“.

Furtwängler wundert sich, und mit ihr die deutschen Medien, warum junge Frauen sich in ihrer Selbstdarstellung so einengen. „Es ist eine erstaunliche normierende Macht, die durch die sozialen Medien ausgeübt wird, obwohl diese Plattformen doch per se erst einmal einen völlig freien Raum zur individuellen Selbstinszenierung geboten haben“, sagt sie im Interview mit dem „Spiegel“. So erstaunlich ist das alles gar nicht. Furtwängler denkt in die richtige Richtung, wenn sie folgert: „Und warum sich die wirtschaftlichen Interessen von Unternehmen durchgesetzt haben, die eine solche Normierung mit Werbung erzeugen oder befeuern wollen. Frauen sind jedenfalls umso erfolgreicher, je mehr sie sich an den engen Rollenvorgaben orientieren.“ Genau, junge Frauen sind erfolgreich, wenn sie dem Bild entsprechen, mit dem Unternehmen ihre Produkte verkaufen wollen. Denn dann werden sie von Unternehmen beauftragt, Kleidung und Produkte zu bewerben. Tee, Lippenstift, Diätpillen, Unterwäsche, Handtaschen und und und. Dadurch wiederum werden sie zu Vorbildern für andere junge Frauen, die auch Influencerinnen werden wollen.

Als die schwedische Künstlerin Arvida Byström im Jahr 2017 im Rahmen einer adidas-Kampagne ein Foto von sich mit Haaren an den Beinen auf Instagram teilte, war die Empörung groß. Wobei das leicht untertrieben ist, denn ihr wurde mit Vergewaltigung gedroht. Sie wurde wüst beschimpft, 20.000 Kommentare kamen zusammen. Und da wundert man sich, dass junge Frauen doch lieber mit Duckface in die Kamera lächeln?

Bei den Männern derweil sieht die Sache ganz anders aus. Medien und Werbung sind auf der Suche nach dem neuen Mann, gleichzeitig wird toxische Männlichkeit als problematisch diskutiert: Männer wollen stark sein, sie zeigen keine Schwäche. Männer sollen hart sein, sie zeigen keine Gefühle. Der Künstler Andy Kassier sucht mit. Wochenlang hat er sich durch Hashtags (#male, #boy), Geotags (Berlin, New York, London, Paris) und Profile auf Instagram geklickt, weil er sich fragte: Wollen Männer heute als stark, weich, erfolgreich oder emotional gesehen werden? Braucht ein Mann Muskeln, um als männlich wahrgenommen zu werden? Welches Outfit verhilft einem Mann zu sozialer Anerkennung?

1.000 Postings hat er abgespeichert, 60 Fotos sind entstanden. Konzentriert hat er sich auf Motive und Statussymbole, die ihm immer wieder begegnet sind: Muskeln, Autos, Essen, Freunde, Partys, Locations (Hotel, Strand, Natur). In einem zweiten Durchlauf wurden Überschneidungen aussortiert und Beispiele herausgesucht, die statt toxischer (vielleicht auch nur unbewusst) eine fragile Männlichkeit repräsentieren. „Der Emoboy sitzt traurig an Bahngleisen, der Muskelboy zieht nachts mit seinen Freunden durch die Straßen“, sagt Kassier. Junge Männer zeigen auf Instagram, wie gut ihr Leben ist und was sie erleben, sie erzählen von Reisen ans Meer und über Ausflüge in die Natur.

„How to Take a Selfie“ ist eine Sammlung von re-inszenierten Statusmeldungen, die ständig erweitert wird. Kassier präsentiert die Vielzahl von Männerbildern, wie er sie online gefunden hat. Junge Männer testen Geschlechterrollen in den sozialen Medien. Mal lassen sie ihre Muskeln spielen, um eine starke körperliche Präsenz zu erzeugen. Mal stehen sie mit herausforderndem Blick in der Natur, um sich als Abenteurer zu präsentieren. „Die Demonstration von Stärke, Macht und Potenz prägen im Zeitalter der Selbstoptimierung das Männerbild“, sagt Kassier, „Männer repräsentieren körperliche Schönheit und Macht.“

Selfie meint in der heute gängigen Bedeutung ein Bild, erklärt Kassier, das in den sozialen Medien oder in Messenger-Diensten die eigene Person repräsentieren soll. In seinem jüngst erschienenen Buch mit dem Titel „Selfie“ definiert der Kulturwissenschaftler Wolfgang Ullrich das Selfie als Bild, „das eine Person von sich selbst macht“. Das Selfie ist in seiner pointierten Abhandlung ein Bild des eigenen Gesichts, wie schon im Jahr 2014 der Kunstkritiker Jerry Saltz schrieb, aufgenommen im Abstand einer Armlänge. Selfies entstehen spontan und beiläufig, so Saltz damals, Ullrich konzentriert sich denn auch ausschließlich auf Mimik, Grimasse und Gesichtsfiler. Ein Blick in das Hashtag #selfie auf Instagram bestätigt derweil, wie fleißig das Heer von Instagram Husbands und Instagram Boyfriends an der oft sehr durchdachten Selbstinszenierung mitarbeitet. Selfies können weit mehr als das eigene Gesicht zeigen, deshalb braucht es jemanden, der das Foto macht.

Kassier hat sich anderswo umgesehen, nicht bei Influencern und denen, die es vielleicht werden wollen. Das haben andere bereits vor ihm getan wie das Männermodeblog „Dandy Diary“. Jakob Haupt und David Roth haben im Jahr 2017 Bilder von Modebloggerinnen und auf dem gleichnamigen Instagram-Account kompiliert. Im Pool reiten sie auf aufblasbaren Einhörnern, vor dem Flughafen stehen sie neben ihren Koffern und beim Coachella-Festival posieren sie vor dem Riesenrad. Und Avocado-Toast mögen sie sowieso.

Niemand ist einzigartig, Originalität ist ein Fremdwort – nur wollen Influencer eben weder originell, noch einzigartig sein. Sie wissen: Klischees klicken, Wiederholungen klicken. Und Klicks bedeuten wie gesagt Geld. Sehr ähnlich sieht es auch in der Outdoor-Community aus. Das führte letztes Jahr der Instagram-Account @insta_repeat vor. Während die Hashtags in den Bildunterschriften Authentizität und Kreativität versprechen, wird dieses Versprechen zuverlässig gebrochen. Es werden nämlich sehr gute Kopien geliefert, denen kaum mehr jemand das Original zuordnen kann oder will. Wer möchte schon wissen, wer zuerst auf die Idee kam in einer roten Jacke in einem Kanu über einen Bergsee zu paddeln und sich dabei von der dahinter sitzenden Person so fotografieren zu lassen, dass das Bergpanorama erhaben im Hintergrund aufragt? Die wildeste Variation übrigens: gelbe Jacke. Dem Follower sollen die Bilder einflüstern: Abenteurer! In Wirklichkeit aber brüllen sie: Langeweiler!

Einen weiteren Beweis für die einfalllose Gleichförmigkeit der so genannten Instagram-Ästhetik möchte Kassier nicht erbringen. Im Gegenteil: „How to Take a Selfie“ bildet die Vielfalt digitaler Identitäten ab. Kassier erstellt einen Männerkatalog. Auch wenn es bisweilen so wirken mag, Parodien sind es nicht. Wenn einer ein großes Croissant vor seinen Schritt hält und das eigene Hirn sofort „Phallus“ schreit, ist das keine Manipulation von Kassier, der die Rezeption lenken will. Dann hat sich einfach jemand fotografieren lassen, wie er sich ein großes Croissant vor seinen Schritt hält und dabei siegessicher in die Kamera lacht. Die jungen Männer, die Kassier verkörpert, wollen etwas hermachen, wollen beeindrucken. Sie suchen sich dafür Hintergründe und erschaffen Szenarien. Wenn sich einer als Naturjunge inszenieren will, aber gerade keine Natur in der Nähe ist, umgibt er sich eben mit seinen Zimmerpflanzen. Der Geschäftsmann präsentiert sich im Anzug, der Hipster mit Beanie und Bart im Badezimmer, der Yuppie steht auf dem Golfplatz und der Sportler in Badehose am Strand.

„Man lässt sich mit den Dingen fotografieren, auf deren Besitz man stolz ist, dem Geschäft, dem Fahrrad, später dem Renault 4 CV (...)“, schreibt die französische Schriftstellerin Annie Ernaux in „Der Platz“ (1983), der Biografie ihres Vaters. Spätestens seit Cindy Shermans „Untitled Film Stills“ wissen wir, dass sich Identität und ihre Repräsentation nicht allein aus Pose, Geste und Gesichtsausdruck ergeben, sondern aus der Wahl der Requisiten, Kleidungsstücke und Location, so Kuratorin Eva Respini im New Yorker Katalog zur Ausstellung „Cindy Sherman“ (2012). Mit den „Stills“ lieferte Sherman ein „enzyklopädisches Verzeichnis weiblicher Rollen“ aus verschiedenen Typen der Kinoproduktion, einen „Frauenkatalog“, so Respini weiter. Sherman sucht nach Frauen, die künstlich wirken – heute, auf ihrem Instagram-Account vielleicht sogar mehr denn je. Sie überzeichnet und karikiert und kritisiert damit den starken Einsatz von Filtern, Apps und Photoshop in Selfies besonders von jungen Frauen in den sozialen Medien.

Ein weiteres vergleichbares Projekt aus der Geschichte der Kunst ist August Sander mit seinen „Menschen des 20. Jahrhunderts“. Sein Ordnungssystem waren einst Berufsstände. Heute derweil gilt: Jeder ist, was er online vorgibt zu sein.



Anika Meier und Raimar Stange

INSTAGRAM ALS KÜNSTLERISCHES MEDIUM?

Raimar Stange: Du arbeitest seit knapp zehn Jahren unter anderem zum Thema Selbstdarstellung auf Instagram. Was hat Dich damals dorthin geführt?

Anika Meier: Ich war 2011 mit einem Stipendium für eine Doktorarbeit Teil einer Forschungsgruppe zum Thema „Schweigen“ am Deutschen Forum für Kunstgeschichte in Paris. Damals war Instagram noch sehr neu, das soziale Fotonetzwerk gibt es seit Oktober 2010. Ich wollte Familie und Freunden zu Hause erzählen, wie mein (Forschungs-)Alltag in Paris aussieht. Also habe ich mich für Instagram entschieden, um Bilder zeigen zu können, ohne viele Mails schreiben zu müssen. Es ging also erst einmal um meine eigene Selbstdarstellung. Schnell aber wurde mir klar, dass sich dort viel bewegen wird. Der deutsche Dichter, über den ich promovieren wollte, rückte immer mehr in den Hintergrund. Im Jahr 2014 fragte mich das Kunstmagazin

„Monopol“, ob ich nicht für sie schreiben wollen würde. Seit 2015 schreibe ich jeden Monat zwei Mal eine Kolumne über Kunst und soziale Medien für „Monopol“. Bist Du auch auf Instagram aktiv oder woher kommt Dein Interesse für das Thema in diesem Heft?

RS: Ich bin erst seit etwa drei Jahren auf Facebook und seit wenigen Monaten bei Instagram. Du siehst: Ich bin eher skeptisch, was die Qualität dieser Kommunikationsformen anbelangt. Schon Walter Benjamin hat über das Telefon gesagt, einem frühen technischen Kommunikationsmedium also, dass es in seiner Wohnung in der letzten Ecke steht. Andy Warhol dagegen beteuerte etwa 50 Jahre später euphorisch, gegen Benjamins Betonung der entfremdenden Effekte solch Kommunikation, dass das Telefon „das intimste Medium“ sei – was aber auch als Kritik an den nach dem Telefon technisch entwickelten Medien interpretiert werden kann. Jean Baudrillard schließlich fragte Anfang des 21. Jahrhunderts einmal, ob Kommunikation heute nicht zunehmend eine Kommunikation zwischen technischen Schaltstellen sei. Meine Haltung ist ähnlich ambivalent wie das Spektrum an Meinungen in dieser kurzen (chronologischen) Auflistung. Ich kann mir nur ein Urteil erlauben, wenn ich die sozialen Netzwerke ausprobiere.

Du schreibst also bei Monopol darüber, wie KünstlerInnen mit den sozialen Medien umgehen. Finden sich dort deiner Einschätzung nach ähnlich ambivalente oder gar kritische Haltungen diesen Medien gegenüber?

AM: Was würden denn Benjamin, Warhol und Baudrillard heute über das digitale Zeitalter, Smartphones und soziale Medien denken? Oder Susan Sontag und Roland Barthes? Alle diese Denker haben in ihrer Zeit geschrieben. Können wir ihre Aussagen so einfach in das Jetzt holen und auf Smartphones und Wearables, Internet und soziale Medien, AR und VR anwenden? Ein Telefon ist doch etwas anderes als ein Smartphone, das beispielsweise auch Kamera und Informationsmedium ist. Würde sich Benjamin dieser Fülle an Informationen und diesem Wissensaustausch entziehen, indem er sein Smartphone in eine Schublade legt und sich gar nicht erst in den sozialen Medien bewegt?

Natürlich gibt es viele kritische Stimmen. Um diese zu hören, muss man nur in Ausstellungen gehen, auf Instagram und Twitter unterwegs sein und Zeitung on- und offline lesen. Facebook steht beispielsweise international stark in der Kritik wegen seiner Verstöße gegen das Datenschutzrecht. Adam Mosseri, der neue Chef von Instagram, hat der New York Times aktuell ein Interview gegeben. Es geht darum, wie Instagram nach zehn Jahren aufgestellt ist und gesehen wird. Er sagt: „With a new medium, it starts with euphoria and then goes to hysteria and then hopefully you get some kind of balance. It happened with the radio. This happened with TV. There was a huge amount of skepticism about reading Plato because he was writing and no one could argue versus yelling into a public square.“ Auf Euphorie folgt Kritik. Das war auch bei der ersten Generation Netzkünstler so. Das Internet hat nicht wie erwartet die große Freiheit, sondern die große Abhängigkeit gebracht.

Wie sind deine Erfahrungen nach wenigen Monaten auf Instagram? Was ist dir aufgefallen, wenn es um KünstlerInnen auf Instagram geht?

RS: Natürlich kann man Telefon und Instagram nur bedingt miteinander vergleichen. Was beiden aber gemeinsam ist: Der Person, mit der man kommuniziert, steht man nicht mehr gegenüber.

Man kann nicht einmal mehr sicher wissen, mit wem man sich eigentlich austauscht. Und, last but not least, dass man nur das kommunizieren kann, was das Medium technisch zulässt. In diesem Sinne hat Rirkrit Tiravanija, über neue Technologie, einmal gesagt. „Den Whiskey gibt es immer noch an der Bar.“

Deine Frage möchte ich an Dich zurückgeben, denn Du beschäftigst Dich ja bei „Monopol“ schon viel länger und intensiver mit dieser Frage. Ich habe bisher vor allem bemerkt, dass KünstlerInnen Instagram nutzen, um eigene Projekte und Arbeiten vorzustellen.

AM: Cheers. Und lass uns doch vielleicht den Whiskey einmal kurz zur Seite stellen. KünstlerInnen nutzen Instagram ganz unterschiedlich. Es gibt wie Du sagst, KünstlerInnen, die Arbeiten zeigen und auf Ausstellungen und Publikationen hinweisen, die Instagram also als Promokanal nutzen. Instagram kann aber auch ein Verstärker der eigenen Stimme sein, das besonders für namhafte KünstlerInnen wie Nan Goldin und Wolfgang Tillmans. Sie nutzen ihre Reichweite, um politisch aktiv zu werden und zu politischem Handeln aufzurufen. Nan Goldin hat über Instagram auf die großen Missstände um die Mäzenatenfamilie Sackler und den Skandal um das Schmerzmittel Oxycontin aufmerksam gemacht. Das Pharmaunternehmen Purdue Pharma der Familie Sackler stellt das Schmerzmittel Oxycontin her. Seit 1996 sind in den USA 200.000 Menschen aufgrund ihrer Abhängigkeit von Oxycontin gestorben. Mit Bekannten gründete sie die Initiative „P.A.I.N. (Prescription Addiction Intervention Now)“, um ein Bewusstsein für die Ausmaße der Drogen-Epidemie zu schaffen und um die Verantwortlichen zur Rechenschaft zu ziehen. Über Instagram machen sie auf ihre Aktionen aufmerksam und verkünden Erfolge, etwa wenn ein Museum keine Spenden von den Sacklers mehr annimmt oder den Namen aus den Räumen des Museums entfernt wie der Louvre. Einige junge KünstlerInnen wiederum nutzen Instagram nicht als Portfolio oder Promoplattform, sondern als künstlerisches Medium. Amalia Ulman, Leah Schragar und Andy Kassier etwa hinterfragen in Langzeitperformances Rollenklischees im Zeitalter der sozialen Medien. Und wieder andere wollen sich nicht mit dem abfinden, was das Unternehmen Instagram und die Gesellschaft als Community Guidelines und Norm vorgeben. Hier geht es besonders um die Zensur des weiblichen Körpers und um Schönheitsideale.

Gibt es KünstlerInnen oder Positionen, die Dir aufgefallen sind?

RS: Ja, der junge Hamburger Chris Drange etwa, der mit seinen großformatigen Gemälden und seinem vergleichsweise handlichen Buch „Relics“ über Selfies von Influencerinnen auf Instagram arbeitet, ist mir jüngst – bei einem guten Glas Rotwein, Coume del Mas 2017 Schistes, ein Geburtstagsgeschenk – aufgefallen. Richard Prince natürlich und Oliver Ressler, der die aufklärerisch-politischen, vielleicht sogar aktivistischen Optionen von Instagram zu nutzen versucht. Jonathan Monk zum Beispiel finde ich nicht uninteressant. Er preist kleine Arbeiten von sich, handbemalte Restaurantrechnungen, auf Instagram zum Verkauf an. Genauer dazu aber in meinem längeren Text hier in diesem Heft.

Magst Du mir „weißem Mann“ bitte mehr über den von Dir gerade angesprochenen Aspekt der „Zensur des weiblichen Körpers“ auf Instagram erzählen, vielleicht anhand von Beispielen aus der gerade von Dir kuratierten Gruppenausstellung „Link in Bio. Kunst nach den sozialen Medien“ im Museum der bildenden Künste Leipzig?

AM: In der Ausstellung „Link in Bio“ geht es um die Frage, wie sich Produktion und Rezeption von Kunst im Zeitalter der sozialen Medien verändert haben. Das ist die Folgeausstellung zu „Virtual Normality. Netzkünstlerinnen 2.0“, die Anfang 2018 im Museum der bildenden Künste zu sehen war. Damals ging es auch um die Zensur des weiblichen Körpers. Mit jeder Welle des Feminismus und mit jeder Generation ändern sich die Prioritäten und Medien und mit den Medien die Themen und Möglichkeiten. Durch das Internet und die sozialen Medien wurde die Debatte um Sexualität und Identität neu entfacht, Netzkünstlerinnen antworten mit einer hyperfemininen Ästhetik, sie geben sich aggressiv feminin oder mädchenhaft niedlich. Durch die sozialen Medien wurde es einfacher, Kämpfe auszutragen. Die sozialen Medien haben nicht nur einen twitternden Präsidenten möglich gemacht, sondern auch Aktivismus und Debatten mittels Hashtags. Zuletzt ging es international in der #MeToo-Debatte um Sexismus und Übergriffe, Abhängigkeit und Macht.

Auch wegen des Internets und der sozialen Medien müssen alte Kämpfe erneut und immer

wieder ausgetragen werden. Es wird immer noch und jetzt lauter und heftiger über den „Mythos Schönheit“ (Naomi Wolf) diskutiert. Denn in den sozialen Medien ist es der weibliche Körper, der strenger kontrolliert und zensiert wird. Weiblichkeit ist ein maßgeblicher Teil der Selbstvermarktung von Mädchen und jungen Frauen im Internet. Abweichungen vom Ideal, das Werbung und Medien vorgeben – schön, schlank, glatt – wirken sich negativ aus und führen zu Body Shaming, im schlimmsten Fall zu einem Shitstorm. Frauen ordnen sich häufig nach wie vor widerstandslos dem Schönheitswahn unter. Sie befeuern ihn sogar durch Challenges auf Instagram, wie #a4waist, #collarbonechallenge und #thighgap. Mit diesen Bildern wird ein unnatürliches Schönheitsideal propagiert. Netzkünstlerinnen üben Widerstand. „Wow, @instagram, vielen Dank, dass du uns klarmachst, dass eine unrasierte Bikinilinie zensiert werden MUSS“, twitterte die kanadische Fotografin Petra Collins am 11. Oktober 2013. Im sozialen Netzwerk Instagram hatte sie ein Foto von sich im Bikini geteilt, hüftabwärts vor glitzerndem Hintergrund. Nichts Besonderes eigentlich. Unter dem Hashtag #bikini finden sich 28.254.225 Beiträge. Als anstößig empfanden die Nutzer das Schamhaar, das an den Rändern des Bikinihöschens hervorkam. Instagram löschte das Bild und ihren Account. Das Internet, besonders Instagram, Twitter und Tumblr sind die Orte, an denen junge Frauen miteinander in Kontakt treten und Diskussionen anstoßen können.

Wie stehst Du zu den Arbeiten von Chris Drange? Drei seiner aktuellen Gemälde hängen in „Link in Bio“. Die Reaktionen darauf sind ganz unterschiedlich. Einige junge Frauen empfinden die Bilder als sexistisch.

RS: Mich interessiert an seinen Arbeiten vor allem der Moment der Überaffirmation, den ich in seinen Gemälden sehe. Die dort nach- und umgemalten, dabei überhöhten Selfies von Influencerinnen erfüllen sämtliche Klischees, Du nanntest es gerade Ideale, die an weibliche Körper, Mode etc. herangetragen werden, und unterlaufen sie dann gerade dadurch, dass sie diese „Ideale“ spielerisch-aggressiv ad absurdum führen. Dabei kommen die Influencerinnen auch (ein Stück weit) aus so etwas wie einer Opferrolle heraus. Einige werden ja nicht nur reich dank ihrer Selbstvermarktung, sondern sie haben ja auch sichtlich Spaß bei ihrer lustvollen Demontage dümmlicher, vermeintlich ach so sinnlicher Frauenbilder. Sexistisch finde ich Dranges Bilder also nicht. Und ich finde es auch okay, dass er als Mann solche Bilder macht. Die identitätspolitische Auffassung, dass nur die von Unterdrückung Betroffenen über sich selbst reden dürfen, halte ich, um es mit den Worten des Soziologen Harald Welzer zu sagen, für „antiaufklärerisch“. So war es doch eine der wesentlichen Leistungen der Aufklärung klarzustellen, dass eine Aussage der „reinen Vernunft“ ihren Wert unabhängig davon besitzt, von wem sie geäußert wird: Die Kirche oder der Hof haben nicht mehr Anspruch auf Wahrheit und Vernunft als jeder andere. In diesem Sinne gilt heute, dass Wahrheit und diskursive Vernunft nicht allein Unterdrückten zustehen. Dass diese lange nicht zu Wort kamen bzw. noch kommen, ist ein Unding, das Gegenteil von Humanismus und muss geändert werden. Allerdings nicht dadurch, dass eine neue Form der Unterdrückung einsetzt. Frei nach Ernesto Laclau gesprochen: Alle haben das Recht auf das Menschenrecht Redefreiheit.

Du sagst das Internet wäre ein Ort an dem „junge Frauen miteinander in Kontakt treten und Diskussionen anstoßen können“. Meine Erfahrung mit Diskussionen bei Facebook zum Beispiel ist eher die, dass diese Diskussionen schnell zu Shitstorms ausarten, in denen sich die eh einig Wahnenden alle anders Denkenden gnadenlos wegcancellen wollen. Das Gnadenlose dabei kommt, so glaube ich, unter anderem daher, dass man, ich komme auf Tiravanijas Bild zurück, sich nicht „beim Whiskey“ gegenüber sitzt, sondern dass man aus der Distanz aufeinander einschlägt. Und dadurch, dass man, den Regeln einer kommodifizierten und medialisierten Aufmerksamkeitsökonomie entsprechend, immer möglichst laut und drastisch sprechen möchte. Du siehst das anders?

AM: Facebook, Twitter und Instagram sind drei sehr unterschiedliche Plattformen. Auf Facebook finden Diskussionen mittlerweile meist in (geschlossenen) Gruppen statt, auf Twitter unterhält man sich mit Kollegen. Und auf Instagram ist die Welt meist heil, weil dort immer noch hauptsächlich perfekte Bilder vom perfekten Leben geteilt werden. Es gibt mittlerweile eine leichte Tendenz in Richtung Authentizität, weil genau diese perfekten Bilder vom perfekten Leben ermüdend und in ihrer Inszenierung zu leicht durchschaubar sind. InfluencerInnen wie die Modebloggerin und Rookie-Gründerin Tavi Gevinson sprechen öffentlich über den Druck, den die ständige Performance von Glück, Erfolg, Leistung und Perfektion erzeugen. Unter dem Titel „What Would I Be Without Ins-

tagram? An Investigation“ hat Tave Gevinson in einer Titelgeschichte für das „New York“ Magazine aufgeschrieben, wie sich ihr Leben und ihre Karriere durch Instagram verändert haben. Ihr Fazit: „I hope my system has helped me care less about being liked, but I don't expect ever to fully unlearn the inner salesperson or the shareability lens, nor do I necessarily want to. The never-not-branding feeling of being on Instagram — and the seeing the world as a reflection of your brand, which comes with it — can also be part of being an editor or curator. Knowing you could always end up writing about what you're experiencing is part of being a writer. Watching yourself within a moment can be part of acting and is certainly part of the self-promotion (...) Forbes and a handful of social-media-marketing websites echo that appetites are changing. People are sick of unrealistic lifestyles and picture-perfect aesthetics, they say. The next era of Instagram is all about the 'relatable influencer,' with trends like #nomakeup, #nofilter, #mentalhealth, #bodyimage, and 'Instagram vs. Reality' memes. I now realize that in this essay, I've hit five out of five.“ Was Instagram gegenüber anderen sozialen Netzwerken auszeichnet, ist das Gefühl von Gemeinschaft, das auch nach all den Jahren geblieben ist. In den ersten Jahren von Instagram war der Claim #communityfirst, dadurch ist ein Gruppen- und Zugehörigkeitsgefühl entstanden. Wenn man einer Person folgt, macht man das, weil man sich für den Menschen oder dessen Arbeit interessiert. Shitstorms gibt es natürlich auch, aber auf Instagram sind immer noch die eigenen Follower als Supportsystem da. Ein aktuelles Beispiel: Der deutsche Schauspieler, DJ und Künstler Lars Eidinger hat gerade gemeinsam mit Philipp Bree eine Tasche gelauncht, die im Grunde eine Lederversion einer Aldi-Tüte ist. Kosten: 550 €. Für die Fotos zur Kampagne, so der Vorwurf, habe sich Eidinger als Obdachloser vor einem Obdachlosenschlafplatz inszeniert. Dafür wurde er scharf kritisiert, besonders auf Twitter tobte der Sturm. Auf Instagram wiederum haben ihn seine Follower unterstützt und ihm ein gutes Gefühl gegeben. „Lass Dich nicht unterkriegen“, war dort die Stimmung. Im Interview mit der „Süddeutschen Zeitung“ mitten im Shitstorm sagte Eidinger: „Der Begriff Shitstorm stimmt, das kommt mit Gewalt. (...) wenn einem geballter Hass entgegenschlägt, und wenn dieser Hass kein Gesicht hat, hat das etwas Erschreckendes.“ Besonders auf Twitter war die Bösartigkeit und Gehässigkeit erschreckend.

Was wäre aus Deiner Perspektive die Lösung? Soll man sich den sozialen Medien entziehen, weil es dort wie im richtigen Leben auch böse und unschön zugehen kann?

RS: Es ist eben nicht wie im richtigen Leben, denn dort finden Diskussionen und Diskurse meist (noch) in anderen Arten und Weisen statt. Ich würde die sozialen Netzwerke vor allem als Medien der Quantität bezeichnen, soll heißen: Es geht darum, möglichst viele Menschen zu erreichen. Dass das relativ problemlos möglich ist, die von dir ins Spiel gebrachten Zahlen von Followern belegen es, ist ihre Chance – aber auch ihr Problem, denn der nahezu ungehinderte Zugang für Jede/n erlaubt es dann auch, dass Jede/r am Diskurs teilnehmen kann. Kling erst einmal gut, auf den zweiten Blick aber erinnert sich man vielleicht daran, dass es durchaus sinnvoll ist, wenn man weiß worüber diskutiert wird, dass es so etwas wie Kompetenz und Sachverstand gibt in einem Diskurs. In dem guten alten Medium Zeitung beispielsweise werden Kunstkritiken von Menschen geschrieben, die sich dafür auf unterschiedliche Weise qualifiziert haben, durch ein Studium etwa durch Erfahrung. Auf Facebook kann dagegen jeder, ich sage mal böse, seinen Senf dazu geben. Auch eine aus gutem Grund einst verabredete Gewaltenteilung wird da nicht mehr eingehalten, flugs initiiert etwa ein schlecht kritisierte Künstler einen Shitstorm gegen seine/n Kritiker/in. Um deine Frage zu beantworten: Für mich liegt die Qualität von sozialen Netzwerken vor allem darin, als erweiterte Öffentlichkeit zu dienen und (meinen) Texten eine breitere Plattform zu geben. Als virtuellen Ort für Diskussion halte ich diese Netzwerke inzwischen, ich hatte da mal sehr andere Hoffnungen, für kaum mehr geeignet.

Wie siehst Du es als jemand, der ja ebenfalls als Kritikerin unterwegs ist und das in den alten und in den neuen Medien?

AM: Mit dem Blick von außen mag das vielleicht so wirken. Ich mache ganz andere Erfahrungen mit meinem Account @anika auf Instagram. Seit 2011 bin ich aktiv auf Instagram, mittlerweile habe ich über 35.000 Follower. Die Menschen, die mir folgen, wissen, dass ich Kunstkritikerin bin. Oder zumindest wissen sie, dass ich mich intensiv mit Kunst beschäftige, das ist nicht zu übersehen. Ich

stoße gerne einmal Diskussionen an oder trage Debatten aus den klassischen Medien in die sozialen Medien. Das kann ein Thema wie Sichtbarkeit als Zahlungsmittel im Kulturbetrieb sein. Daraus wurde eine interessante Diskussion, die ähnlich wie ein Gespräch face to face ablief. Das Feedback und die Gedanken meiner FollowerInnen habe ich dann wiederum in meinen Stories geteilt. Manchmal wird aus so einer Diskussion auf Instagram auch ein Beitrag in meiner Kolumne im Magazin „Monopol“. Als der Text über Sichtbarkeit als Zahlungsmittel online war, wurde der Link sofort auf Instagram von meinen FollowerInnen mit eigenen Gedanken geteilt.

Und, hat sich denn Deine Meinung nach unserem Gespräch etwas geändert, was die sozialen Medien anbetrifft?

RS: Einerseits habe ich neue Einblicke bekommen, ja. Andererseits macht so ein Gespräch Erfahrungen nicht rückgängig. Das Leben geht weiter

AM: Es ist wichtig, dass Meinungen und Ideen diskutiert werden. Gemeinsam im Gespräch kommt man im besten Fall weiter. In diesem Sinne, ich danke für das anregende Gespräch.

RS: Ich Dir auch.

ZWISCHEN AFFIRMATION UND KRITIK?



Zur Kunst über Frauen
(selbst)darstellungen
auf Instagram

I. Prolog

Eine Frauenhand gleitet über eine durchsichtige Acrylscheibe, die mit ihrer rechteckig-hochkantigen Form an das Display eines Smartphones erinnert. Und auch die Bewegungen, die diese Hand dort vollführt, kommen einem seltsam bekannt vor: Inzwischen zu postmodernen Standardgesten gewordene Bewegungsmuster wie Tap, Touch, Hold und Pinch nämlich bestimmen hier bei Yvon Chabrowskis Video-Skulptur „Touching The Images“, 2013, die Choreographie der über das angedeutete, übergroße Display huschenden Hand, genauer: der performenden rechten Hand von Chabrowski. Die im Titel der Arbeit der jungen Berliner Videokünstlerin versprochenen „Images“ aber scheinen zu fehlen, nichts ist zu sehen als besagte Hand und ihre Bewegungen. Bei jeder Funktion führt diese Hand, gleichsam freigestellt und abstrahiert, nicht mehr vor als das Benutzen eines Smartphones, also die Handhabung des längst beinahe zur Prothese gewordenen Werkzeuges, mit dem wir nicht nur Telefonieren, sondern z. B. auch Filme machen, Bilder und Texte verschicken, Googeln und, last, but not least, soziale Netzwerke wie etwa Facebook und Instagram mehr oder weniger aktiv nutzen. Nicht mehr das Medium ist bei „Touching The Image“ – man kann die Arbeit durchaus auch als Selbstporträt lesen –

offensichtlich die Message, sondern, wenn man so will, das Handling des Mediums. Ist dieses Handling in unserem sogenannten „Netzwerk-Kapitalismus“ also schon zum selbstreferentiellen und identitätsstiftenden Selbstzweck geworden und hat sich so „die ursprünglich vermittelnde Funktion der Medien fast vollständig aufgelöst“¹, wie Robert Sakrowski angesichts von „Touching The Images“ ein wenig polemisch behauptet?

II.

So wie die Verbreitung von Instagram in den letzten Jahren stetig zugenommen hat, so hat auch die Intensität der Auseinandersetzung von KünstlerInnen mit diesem „sozialen Medium“ neue Formen angenommen. Gerade weil es sich bei der Entwicklung von Instagram nicht zuletzt um einen Ausdruck der zunehmenden Prozesse der Kommodifizierung und Medialisierung im 21. Jahrhundert handelt, wird ihre kritische Reflexion im Betriebssystem Kunst vorangetrieben, auch um (noch) mögliche emanzipatorische Handlungsoptionen in besagtem sozialen Netzwerken auszumachen. Bei diesen künstlerischen Reflexionen steht immer wieder zudem zur Disposition, ob der oftmals und stetig geäußerte Vorwurf, die heutige Jugend sei charakterisiert durch „ein wachsendes

Maß an Narzissmus und popularisiertem Hedonismus“ (Hans Ulrich Reck)² tatsächlich zutrifft.

III.

Amalia Ulmann thematisierte in ihrer Online-Performance „Excellences & Perfections“, 2014, den vermeintlich spannungsvollen Gegensatz von Authentizität und medialer Inszenierung. Dazu betrieb die in Los Angeles lebende Künstlerin knapp fünf Monate lang einen, wenn man so will, „gefakten“ Instagram-Account, auf dem sie ihre Follower mit der fiktiven Identität einer manisch aktiven Instagrammerin konfrontierte. In diesem präzise und überzeugend inszenierten, in drei Akten angelegten Rollenspiel – oder pseudonarzisstischem Selbstversuch? –, entwickelt sich die dort zu sehende Amalia Ulmann von einer typisch naiven Blondine zu einem „heißen Großstadtfeger“, der sich einen „Sugar Daddy“ angelt und schließlich nach allerlei Tiefschlägen im Yoga die Erfüllung findet. Für diesen Instagram-Bildungsroman nimmt die Künstlerin die bereits für dieses Genre stereotypen Posen ein: Vor dem Spiegel macht der Teenie ein kokettes, halbnacktes Selfie, sie geht shoppen, zum Brunch usw.. Man sieht die vermeintliche Selbstdarstellerin in „Excellences & Perfections“ auch die ach so dringend nötigen Brustimplantate begutachten, schließlich geht es ja um den „perfekten“ Körper.... Die Kernaussage dieser Instagram-Performance, die immerhin schon im Londoner Tate Modern Museum zu sehen war und als erster Klassiker der Instagram-Kunst gilt, ist, so die Kunstkritikerin Anika Meier: „Jeder ist online ein Lügner“³ – und dieses umso überzeugender, umso genauer er sich bei seinen (selbstverliebten) Selbstdarstellungen an die im Netz verabredeten Regeln, Klischees, Dramaturgien und Stereotypen hält. Eben dieses, so wieder Anika Meier, „weiß längst jeder Teenager in Amerika“⁴. Ist also der gerade in der Kunstwelt eigentlich so hoch gehandelte Anspruch auf Authentizität in den sozialen Netzwerken bereits endgültig ad acta gelegt?

IV.

Cindy Sherman präsentierte 2017 auf Instagram, in dialektischer Wendung zu Amalia Ulmanns „Excellences & Perfections“, die Antithese einer auf „ideale“, damit auch warentauglicher Schönheit bedachten Selbstdarstellung. Die Künstlerin zeigte dort aber hunderte Fotos von sich und ihrem privaten Umfeld. Typisch Instagram also? Nein, denn Cindy Sherman überraschte mit verfremdeten Selbstporträts, die sie, generiert von ihr selbst mit Hilfe üblicher Bildbearbeitungs-Apps wie FaceTune, Perfect 365 oder YouCamMakeup, entgegen herrschender Schönheitsbehauptungen z.B. mit verzerrten, falsch proportionierten Gesichtszügen und völlig unpassenden, viel zu dick aufgetragenem Make Up zeigt und dieses in gezielt dümmlichen Posen und zudem in nicht gerade „hübschen“ Kontexten, so ist da etwa das Videostill einer Schwerkranken im Bett eines Krankenhauses gepostet. Doch was leisten diese verzerrten, in der Kunstwelt prompt überaus gelobten „hässlichen“ Selfies wirklich? Dekonstruieren sie tatsächlich das nicht nur im Internet vorherrschende ach so zuckersüße „Vorbild“ der weiblichen Schönheit,

das Makellosigkeit, Jugend, Erotik etc. vorschreibt. Oder bestätigen die Selfies von Cindy Sherman diese von Männern geprägten Wunschbilder nicht eben gerade dadurch, dass sie ihnen ihr Gegenteil um die Augen hauen? Wir erinnern uns: Ein Grundgesetz der Logik besagt, dass ein Begriff nur Sinn macht, wenn auch sein Gegenteil Sinn macht. Ist das Hässliche bei Sherman also hässlich, dann sind ihre Gegenbilder auf Instagram in der Tat schön. So gelingt es der US-amerikanischen Künstlerin mit dieser Arbeit letztlich nicht den vom Patriarchat und seinen Kommodifizierungen gesetzten Rahmen zu sprengen.

V. Kurzer Exkurs

Bemerkenswert ist, dass Cindy Sherman, neben Andy Warhol und der Popikone Madonna, ein Kronzeuge ist für Wolfgang Welschs Konzept der „multiplen Identität“⁶. Dieses Konzept geht davon aus, dass „Identität ... immer weniger monolithisch,“ stattdessen „plural möglich“⁶ ist. Grund hierfür sei: „Identität entsteht nicht quasi-biologisch durch Entfaltung eines Personenkerns, sondern im wörtlichen Sinn durch Identifikation“⁷. Die quasi biologische Entfaltung eines Personenkerns ist aber genau das, was allgemein als „authentisch“ bezeichnet wird. Anstelle von Authentizität tritt nun bei der postmodernen Entwicklung von Identität, so der Philosoph Welsch, die „Übernahme von Rollen“⁸ – und genau dieses führe Cindy Sherman z.B. mit ihrer Porträtserie „Ohne Titel“, 1983, überzeugend vor: „Cindy Sherman verkleidet sich nicht bloß, sondern übernimmt den Typ und die Rolle, die sie darstellt, dermaßen überzeugend, dass sie die jeweilige Identität gleichsam abstrichslos verkörpert“ und so die „Vielfalt möglicher Identität“⁹ demonstriert. Das Entscheidende in dem Kontext hier nun ist, dass die angebliche Spannung von Authentizität und Inszenierung, die vor allem bei Amalia Ulmanns Instagram-Arbeit „Excellences & Perfections“ noch verhandelt wird, in der Postmoderne eben keine Rolle mehr spielt und genau dieses, wie oben zitiert, „weiß längst jeder Teenager in Amerika“. Und lebt es nun auch im alltäglichen Leben.

VI.

Die Selbstinszenierung von Influencerinnen steht dann in den großformatigen Gemälden des jungen Hamburger Künstlers Chris Drange im künstlerischen Mittelpunkt.¹⁰ Da ist z.B. sein Bild „Kylie, Kendall & Skull“ (2019): Ein Selfie der Geschwister und bei einer jüngeren Generation weltbekannten Social-Media-Stars Kylie und Kendall Jenner hat Chris Drange hier auf Leinwand in Öl übersetzt. Ein Emoji in Form eines piktogramartigen Totenkopfes wurde dem Selfie hinzugefügt, auch der Hintergrund ist vom Künstler malerisch bearbeitet. Auffallend bei dem Motiv ist der fast ironisch-kecke Blick der beiden Influencerinnen, die damit beinahe schon augenzwinkernd ihr übertriebenes

Posieren kommentieren, das alle konventionelle Schönheitsideale eben nur scheinbar willfährig dezent „überreizt“. Schon Roland Barthes hat in seinem Buch „Die helle Kammer“ bekanntlich eine Form des selbstbewussten Posen für Fotografen folgendermaßen beschrieben: „Ich beschließe also, auf meinen Lippen und in meinen Augen ein leichtes Lächeln „spielen zu lassen“, das „undefinierbar“ wirken und mit den mir eigenen Qualitäten zugleich zum Ausdruck bringen soll, dass ich das ganze photographische Zeremoniell amüsiert über mich ergehen lasse: ich gehe auf das Gesellschaftsspiel ein, ich posiere, ich weiß, dass ich es tue, will, dass ihr es wisst, und doch soll diese zusätzliche Botschaft nicht im mindesten das kostbare Wesen meiner Individualität verfälschen“¹¹. Kylie und Kendall Jenner posieren auf ihrem Selfie ebenfalls überaus souverän, kennen die Regeln dieses Rollenspiels, sind sich ihren Wirkungen sehr bewusst und setzen diese ein um ihre „kostbaren“ Vorzüge „unverfälscht“ in Szene zu setzen. Dass sie dabei lasziv und „amüsiert“ zugleich erscheinen eröffnet dann die Option einer gleichsam „einverstandenen Kritik“ dank gezielter Überaffirmation, einer Kritik, die nicht mehr auf eine antithetische Opposition setzt, wie Sherman in ihren Instagram-Selfies, sondern bewusst mitspielt um dann als Gewinner – nicht wenige der Influencerinnen verdienen richtig Geld! – aus diesem Spiel herauszugehen.

Übrigens: Auch die FollowerInnen der Influencerinnen gehen mit ihren „Vorbildern“ durchaus selbstbewusst, zuweilen sogar widersprechend und respektlos um. Nachgelesen werden kann es in Dranges Buch „Relics“, 2017, in dem Selfies von weltweit erfolgreichen Instagrammerinnen ausgewählten Kommentaren und Selfies ihrer eben nicht nur passiv rezipierenden FollowerInnen gegenüber stehen. Das inhaltliche Spektrum der Kommentare reicht da nämlich von leidenschaftlichen Liebesbeteuerungen über ironischen Spitzen bis hin zu aggressivem Widerspruch wie „Everybody hates a thief and an liar“¹².

VII.

Als Instagram-Künstlerin und Model versucht auch Arvida Byström einen Weg heraus aus dem altehrwürdigen Dualismus von Affirmation und Kritik zu finden. Ihre Selbstporträts sind dafür gleichsam doppelt kodiert: Einerseits tritt sie für ihre gut 250 000 Follower mal als „kesse“ Blondine, mal als nachdenkliche Brünette mit viel zu viel Rot auf ihren Lippen oder z.B. gedresst mit knappen T-Shirt auf. Andererseits inszeniert die schwedische Künstlerin, die auch als Influencerin, immerhin für Marken wie Adidas oder Gucci arbeitet, diverse Regelverletzungen, etwa die im Kontext von „zuckersüßer“ Schönheit eigentlich verpönte Präsentation von unrasierten Frauenbeinen, was prompt zu einem ausgewachsenen Shitstorm führte. Anders als bei Cindy Sherman ist ihre Kritik an den vorherrschenden Schönheitsidealen aber eine, die nicht auf den Moment des durchaus Attraktiven verzichtet. Und anders als Chris Drange bedient sich Arvida Byström bei dieser (feministischen?) Kritik nicht der Überaffirmation, sondern setzt auf den genauso überzeugenden Moment des sich selbst ermächtigenden Selbstverständlichen. Gut so!

Endnoten

- 1 Robert Sakrowski, Touching the Images, in: Yvon Chabrowski, Video als Skulptur, Leipzig 2010, S. 65.
- 2 Hans Ulrich Reck, Eine neue Moral?, in: Kunstforum International Bd. 265, 2020, S. 43.
- 3 Anika Meier, „Jeder ist online ein Lügner“, Monopol-Webpage, 29. 1. 2016
- 4 ebenda
- 5 Wolfgang Welsch, Identität im Übergang, 1990, zitiert nach: derselbe, Ästhetisches Denken, Stuttgart 1993, S. 171.
- 6 ebenda S.169.
- 7 ebenda S.181.
- 8 ebenda S.181.
- 9 ebenda, S. 175.
- 10 Ja: Entgegen identitätspolitischer Zumutungen dürfen auch Männer künstlerische Arbeiten zur Selbstdarstellungen von Frauen auf Instagram machen – genauso wie männliche Kunstkritiker darüber schreiben dürfen. Spätestens seit der Aufklärung nämlich dürfte klar sein, dass die Qualität einer Aussage nicht davon abhängt, von wem sie formuliert wird.
- 11 Roland Barthes, Die helle Kammer, ed. Frankfurt am Main 1989, S. 19f.
- 12 Chris Drange, Relics, Berlin 2017, o.p.

Bildnachweis

Andy Kassier, Cover, S.11/13
Adrien Klemensiewicz, S. 07
Edward Nightingale, S. 09
Raimar Stange, S. 15
Chris Drange, S. 22

Autoren und Mitwirkende

Larrissa Kikol
larissakikolde.wordpress.com

Anika Meier
Instagram @anika

Raimar Stange
raimarstange@gmx.de

buero bold
Rebecca Konrad, Susanne Hauk



**Texts to the World
as it is and as it should be**

Textbook no. 47

You can't buy Texts to the World –
you can only get them as a present.

Publisher:

House N Collection, Kiel/Athens

info@sammlung-haus-n.de

www.sammlung-haus-n.de

www.haus-n.gr

© idea and concept: House N Collection

Layout: buerobold.de

**Texte zur Welt
wie sie ist und wie sie sein sollte**

Heft 47

Texte zur Welt kann man nicht kaufen –
man bekommt sie geschenkt.

Herausgeber:

Sammlung HausN, Kiel/Athen

info@sammlung-haus-n.de

www.sammlung-haus-n.de

www.haus-n.gr

© Idee und Konzept: Sammlung Haus N

Satz und Gestaltung: buerobold.de

