



Von Hannah Osterkorn, veröffentlicht am 05.03.2020

Digitaltechnik mit ihren eigenen Mitteln schlagen: Mit Algorithmen und sozialen Medien kommentieren und kritisieren junge Künstler die virtuelle Realität. Ihre Werke fallen oft recht konventionell aus – das zeigt eine Schau im Museum für bildende Künste.

Die Beschleunigung im Turbokapitalismus macht auch vor dem Generationen-Begriff nicht halt: Generation X, Y, Z oder Millenials – alle paar Jahre wird eine neue Alterskohorte definiert und abgetastet. Was nimmt sie wahr, was beschäftigt sie, wovon lässt sie sich ansprechen? Und vor allem: Was kann man ihr wie verkaufen?

Nun sind die Digital Natives an der Reihe; also diejenigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die mit Digitalelektronik und dem Internet aufgewachsen sind. Auch im Kunstbetrieb spielen sie eine große Rolle. Lange, lange ist es her, gegen Ende des

letzten Jahrtausends – also nach heutigen Maßstäben: kurz nach der Bronzezeit – da formierte sich eine erste Bewegung von Künstlern, die vornehmlich im und mit dem Internet arbeiteten.

Zerplatzte Illusionen

Ihre „Net Art“ sollte für jedermann frei und kostenlos zugänglich sein; derweil wähnte man noch, das Internet sei ein ideales Medium für nicht-hierarchische Debatten und demokratische Willensbildung. Beide Illusionen zerplatzten etwa zur gleichen Zeit wie die Dot-Com-Blase 2002. Im Kunstbetrieb aus einem handfest materiellen Grund: Kunst, die sich auf Websites oder in Online-Simulationen abspielt, lässt sich kaum vermarkten und verkaufen.

Dem Kunstbetrieb genügen

Also wandten sich viele internet-versierte Künstler wieder physischen Dingen zu, mit denen sich Galerien und Ausstellungen bestücken lassen: Die Vernissage als soziales Ereignis ist durch keinen Email-Verteiler zu ersetzen – und kein gedruckter Katalog durch eine Datenbank. Zu dieser „Post Internet Art“ gesellt sich neuerdings „Social Media Art“. Sie nutzt einschlägige soziale Medien wie Facebook, Youtube, Instagram oder Twitter, um Werke zu verbreiten und zu bewerben – wobei diese in der analogen Welt erstellt worden sind.

Diese etwas umständliche Herleitung erklärt den Untertitel der Leipziger Ausstellung, der auf den ersten Blick paradox anmutet: Wieso „Kunst NACH den sozialen Medien“? Gemeint ist keine Kunst nach einem etwaigen Verschwinden der sozialen Medien; die werden uns auf absehbare Zeit erhalten bleiben wie das Corona-Virus. Sondern: Arbeiten von Künstlern, die virtuos soziale Medien handhaben – aber dennoch Objekte anfertigen, die Anforderungen des kommerziellen Kunstbetriebs genügen. Davon werden rund 50 in dieser Schau gezeigt.

Konzeptkunst im Digitalzeitalter

Auf den ersten Blick fällt auf: Zu sehen sind nicht wenige Monitore und andere digitale Anzeigegeräte – aber konventionelle Kunstwerke überwiegen, seien es Gemälde, Skulpturen oder Fotos. Viele davon wirken erratisch oder hermetisch; erst Erläuterungen machen deutlich, dass und wie sie sich auf virtuelle Phänomene

beziehen, sie kommentieren oder kritisieren. Es handelt sich also quasi um Konzeptkunst im Digitalzeitalter.

Deren Techniken und *tools* derart ins Werk zu integrieren, dass es ohne sie weder denk- noch machbar wäre, gelingt nur wenigen. Etwa Thomas Webb und Sebastian Schmieg mit ihren „smartten Spiegeln“: Webb lässt von Künstlicher Intelligenz (KI) den Gesichtsausdruck des Besuchers analysieren, der in den Spiegel blickt – dann erscheinen passende Emojis. In Schmieg's Spiegel leuchten pseudo-präzise Urteile auf: Der Betrachter sei zu 30 Prozent berechenbar oder zu 22 Prozent hoffnungsvoll. Tiefenpsychologische Instant-Analyse oder Mumpitz?

Tränen als Digital-Make-up

Meist dienen die berühmt-berüchtigten Algorithmen jedoch nur dazu, geläufige Selbstinszenierungs-Strategien aufzuhübschen. Mit einem „Augmented Reality (AR)“-Filter verwandelt Ines Alpha die Bilder von Tränen in eine Art digitales Make-up, das malerisch über die Wangen strömt. Durch einen anderen AR-Filter legt Johanna Jaskowka eine metallisch schimmernde Schicht auf ihr Antlitz, die ihr das Aussehen eines Cyborgs verleiht.

Beide Monitore sind in die „Speed Show“ von Aram Bartholl integriert; seine Installation gleicht einem altmodischen Internet-Café mit engen Kunden-Kabinen. Das weckt nostalgische Gefühle: Solche Läden, in denen mancher seine ersten Emails verschickt hat, sind inzwischen vom Aussterben bedroht wie Videotheken.

Drei Millionen Instagram-Follower

Derart ausladende Installationen nehmen den meisten Raum in der Schau ein – trotz oder gerade wegen ihres Platzbedarfs hinterlassen sie einen eher schwachen Eindruck. Andy Kassier baut die halbe Wohnungseinrichtung eines vermeintlichen Gewinnertyps auf, der in seiner Instagram-Story mit Selbstoptimierung und -motivation beschäftigt ist. Hanna Sophie Dunkelberg verwandelt Fotos in dreidimensionale Objekte, indem sie erstere vergrößert ausdrückt, an Konturen ausschneidet und ausklappt – wie bei einem Pop-Up-Buch.

Leah Schrager streut Accessoires ihres Instagram-Models „Ona“ aus, von Reizwäsche bis zu Sex-Spielzeug. Angeblich hat „Ona“ drei Millionen Follower, davon 99 Prozent männlich. Mit Primärreizen lockt auch „Cherry Picking“ von

Arvida Byström: Leichtbekleidete Lolitas räkeln sich in bonbonrosa Interieurs, stets Smartphone und Selfie-Stick zur Hand – Früchtchen wie Kirschen und Pfirsiche sind dagegen züchtig bekleidet. Viel nackte Haut zeigen auch junge Frauen und Männer in der verschachtelten Assemblage von Anna Ehrenstein: So präsentieren sich E-NarzisstInnen in Albanien und dem Senegal. Versteht sich, dass diese Arbeiten allgegenwärtigen Sexismus anprangern wollen.

[In China pinseln lassen](#)

Am Ende des Rundgangs überrascht ein Saal voller herkömmlicher Tafelbilder. Durch die Kombination von Alt und Neu: Gemalt werden Gestalten, die mit digitalen Gadgets geradezu gespickt sind. Mit röhrenförmig stilisierten Gliedern von Kristina Schuldt, die sich von Fernand Léger inspiriert als „Tubistin“ bezeichnet. Oder flächig-plakativ von Oli Epp, damit diese Bilder leicht und rasch auf Displays konsumierbar sind; er spricht von „Post-Digital Pop“.

Unter diesen Nachwuchs-Malern setzt nur Chris Drange digitale Technik wirklich innovativ ein: Er wählt Fotomotive von Stars und Sternchen aus dem Internet, lässt sie in Litauen vergrößern und in China auf Leinwände pinseln. Das ist effiziente künstlerische Arbeitsteilung im globalen Maßstab.