

Natascha Laurier

„THIS IS NOT A GAME. THIS IS REALITY.“¹

ÜBER SPIELERISCHE ARBEIT IN HITO STEYERLS LICHTFABRIK

Auf einer Leinwand kündigt ein Countdown Hito Steyerls *Factory of the Sun* (2015) an. Die Zuschauer*innen nehmen vor dieser Leinwand in weißen gereihten Kunststoffliegestühlen Platz. Der Ausstellungsraum legt durch ein blauleuchtendes Linienraster, das sich über die verdunkelten Wände und den Boden zieht, Assoziationen zu einem Holodeck, wie zu dem aus der Science-Fiction-Serie *Star Trek*, nahe. Auf der Leinwand werden die Zuschauer*innen in den insgesamt 23 Minuten der Videoarbeit mit verschiedenartigen Bildern konfrontiert. Der Film changiert zwischen Game-Tutorial, Nachrichten- und Werbesendung sowie Making-of-Sequenzen. Verbunden werden diese verschiedenen Formen und Ebenen durch das Narrativ der Protagonistin Yulia, die das gleichnamige fiktive Computerspiel *Factory of the Sun* programmiert, dessen Entstehung im Film durch die Making-ofs dokumentiert wird. Im Film lassen sich vier zentrale Protagonist*innen ausmachen: Yulia, die als Programmiererin von *Factory of the Sun* zur auktorialen Erzählerin wird und aus dem Off den Zuschauer*innen den Spielaufbau erläutert, agiert im Film mit ihrem Bruder, der mit einem Hintergrund als YouTube-Tänzer zum Vorbild für ihre Spielfiguren wird. Als Sponsor des Spiels *Factory of the Sun* erscheint im Film die Deutsche Bank, die von einem Vertreter repräsentiert wird, der als dritter Protagonist auftritt. Als letztes wäre Hito Steyerl selbst zu benennen, die in Making-of-Sequenzen hinter der Kamera zu sehen ist, oder sich camouflagiert unter die anderen Darsteller*innen mischt.

Wie der Titel *Factory of the Sun* bereits andeutet, ist das Ziel des von Yulia programmierten Computerspiels die Herstellung von möglichst viel Sonnenlicht. Die Begriffe ‚Fabrik‘ und ‚Computerspiel‘ erscheinen zunächst gegensätzlich, schließlich lässt ersteres an Arbeit denken, während ‚Spiel‘ mit Freizeit und Privatem assoziiert ist. Dass es in *Factory of the Sun* neben dem Spiel auch um Arbeit geht, wird abgesehen vom Titel im Intro des Films deutlich, in dem Steyerls Stimme aus dem Off zu hören ist, wie sie mantraartig die Worte „All that was work has melted into sunshine“ wiederholt. Dieser Satz verweist auf Karl Marx und Friedrich Engels‘ *Kommunistisches Manifest* (1848), in dem steht „All that was solid melts into air“.² In der originalen deutschen Fassung des Manifestes heißt es: „Alles Ständische und Stehende verdampft“.³ Die von Marx und Engels gebrauchte Metapher ist ein Verweis auf die

Dampfkraft, durch die in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts die Industrialisierung in Gang gesetzt wurde. In ihrem abgeleiteten Zitat ersetzt Steyerl die Materie Dampf durch Sonnenlicht, womit sie einen Bogen zur Digitalisierung schlägt, in der das Licht ähnliche Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft hat, wie die Erfindung der Dampfmaschine um 1700. Durch den Wandel in der industriellen Produktion vom fordistischen zum postfordistischen Modell formuliert sich Wert mittlerweile in Information und Kommunikation, nämlich dadurch, dass die Produktplanung nicht mehr nur über Konsum und Nachfrage mit den Märkten interagiert, sondern ihrerseits maßgeblich von der Kommunikation über Produkte abhängt.⁴ Diese Informationsflüsse werden digital codiert und als Daten mittels Licht durch Glasfaserkabel ‚gepumpt‘ – wie es in Steyerls Video heißt. Licht wird so zur immateriell-materiellen Infrastruktur für viele Kommunikations- und Produktionsprozesse, sodass der Vergleich mit einer Währung naheliegt. *Factory of the Sun*, also eine Fabrik, in der Licht produziert wird, ist so ein treffendes Bild unserer digitalisierten Gesellschaft.

Zugleich bestimmen digitale Informations- und Kommunikationsprozesse mittlerweile den Alltag vieler Menschen. Technische Geräte wie Smartphones oder Smartwatches sorgen dafür, dass wir zu jedem Zeitpunkt Zugriff auf digitale Medien und damit auch Informationen haben, immer erreichbar sind und uns mit anderen Nutzer*innen vernetzen. Digitale Medien versichern so Interaktion, vor allem mithilfe Sozialer Netzwerke. Eben diese Zusicherung von Interaktion durch digitale Medien zweifelt Steyerl an:

„Ich glaube, das ist ziemlich allgemein so mit den digitalen Medien, dass das Versprechen von Interaktivität und Partizipation, also dass man da selber irgendetwas machen kann, eigentlich eine Illusion ist. Das ist eigentlich wie ein Computerspiel, bei dem man ständig aufgefordert wird, irgendetwas zu tun – aber man drückt alle Knöpfe und es passiert überhaupt nichts. Außer, dass man selber ausgelesen wird. Also die eigene Beteiligung daran wird sozusagen als Arbeit verwertet, aber man selber hat nichts davon.“⁵

Steyerl beschreibt in diesem Zitat, wie die Aktionen, die man mithilfe digitaler Medien ausführt, sich im Grunde auf das Drücken von ‚Knöpfen‘ auf einer Benutzeroberfläche herunterbrechen lassen. Diese Aktionen vergleicht die Künstlerin mit einem Computerspiel, in dem ebenfalls bestimmte Knöpfe und Tastenkombinationen gedrückt werden sollen, damit am anderen, virtuellen Ende eine Spielfigur eine Bewegung ausführt. Mit *Factory of the Sun* habe sie deshalb ein „interpassives Computerspiel“ gemacht und damit ein, wie Steyerl es beschreibt, „ziemlich dokumentarisches

Abbild der digitalisierten Gesellschaft“ geschaffen.⁶ Durch den Begriff „interpassiv“ führt sie jedoch die vielgepriesene Interaktivität der digitalen Medien ad absurdum und deutet an, dass die Kontrolle über die Aktionen an das Gerät, mit dem sie ausgeführt werden, abgegeben wird.

Inwiefern lässt sich also ein „interpassives Computerspiel“ als Abbild digitaler Arbeit verstehen? Wie verhalten sich Computerspiel und Fabrik in *Factory of the Sun* zueinander?

Dazu ist es aufschlussreich, sowohl die Gaming-Elemente, die Steyerl in ihrer Arbeit verwendet, als auch die zahlreichen Verweise auf neueste Technologien in *Factory of the Sun* genauer zu betrachten, um herauszufinden, wie hier das Computerspiel mit digitaler Arbeit in Verbindung gebracht und sogar damit gleichgesetzt wird.

Somit steigen wir zunächst in den Film *Factory of the Sun* ein, der mit einem Prolog beginnt. Während der Countdown weiterläuft, erscheint auf der Leinwand ein Fenster, das mit den Worten „A MESSAGE FROM THE SPONSOR“ betitelt ist. Das einfache rechteckige Fenster, das ohne Vorwarnung auf der Leinwand auftaucht, erinnert an lästige Werbe-Einspieler, die sich beim Öffnen einer Website in das Sichtfeld der Nutzer*innen schieben und sich erst nach einigen Sekunden wieder wegklicken lassen. Als wolle Steyerl ihre eigene Empörung über die lästige Werbung deutlich machen, erscheinen in dem Fenster, noch bevor das Video richtig beginnt, in animierten silbernen Lettern die Worte: „A stupid brand infomercial“. Der mysteriöse Sponsor entpuppt sich in den folgenden Sekunden als die Deutsche Bank, die hier durch den bereits erwähnten Vertreter – ein charismatischer blonder Mann mittleren Alters im maßgeschneiderten Anzug – verkörpert wird. Wild gestikulierend und mit euphorischen Verkäufergesten verspricht dieser den Zuschauer*innen, dass die Deutsche Bank schaffen würde, was noch nicht einmal der Wissenschaft gelungen ist – die Erhöhung der Lichtgeschwindigkeit.



Abb. 1: Hito Steyerl, *Factory of the Sun*, 2015, Filmstill © Hito Steyerl.

Im Reallife,⁷ um an dieser Stelle in den Gamer-Jargon zu wechseln, betreibt die Deutsche Bank spekulativen Aktienhandel. Gewinn ist beim Handel mit Aktien vor allem von einer schnellen Informationsübermittlung abhängig. Rufen wir uns in Erinnerung, dass Informationen durch Licht übertragen werden, wirkt das Ziel der Deutschen Bank – die Erhöhung der Lichtgeschwindigkeit – gar nicht mehr so überspitzt, wie es zunächst den Anschein erweckt. Auch in der Realität würde die Deutsche Bank sich sicherlich mit allen Mitteln dafür einsetzen, dass der Hochfrequenzhandel mit Aktien weiter beschleunigt wird und für dieses Ziel die Wissenschaft finanzieren, so wie sie in *Factory of the Sun* Yulia und ihr Spiel sponsert, durch das möglichst schnell möglichst viel Licht produziert werden soll. Die Deutsche Bank steht damit in Steyerls Film allegorisch für einen kapitalistischen Akzelerationismus sowie eine neue Form des Wirtschaftens,⁸ in der materielle Produkte durch fiktive Werte abgelöst werden.

Bereits nach ein paar Sekunden erscheint im Werbevideo klein und unscheinbar ein Feld, in dem die Aufforderung „Skip Ad“ dazu verführt, die lästige Werbung zu überspringen. Die Zuschauer*innen im Ausstellungsraum haben jedoch keine Möglichkeit, in das Geschehen auf der Leinwand einzugreifen, und so spielt die Werbesendung bis zu ihrem Ende, wodurch die Zuschauer*innen bereits zu Beginn des Films daran erinnert werden, dass sie lediglich passive Betrachter*innen sind.

„Light pumping through fibre glass cables“, hallt Steyerls Stimme in dem nun folgenden und bereits erwähnten Intro durch den leeren weißen Raum, der jetzt auf der

Leinwand zu sehen ist, und verweist so erneut auf das Licht als neues Axiom von Kommunikation und Produktion. Auf die Zuschauer*innen schwebt währenddessen ein animierter Laptop zu, der nach ein paar Sekunden in kleine Partikel zerfällt, aus denen sich goldene Glühbirnen bilden, die durch die virtuelle Weite zirkulieren (Abb. 2). „This is an image. An image made of light“, kommentiert Steyerls Stimme diesen Vorgang aus dem Off. Dies fortsetzend werden die Glühbirne und der Laptop als glänzende, makellose Objekte gezeigt und durch Steyerls und eine weitere weibliche Stimme in sich wiederholenden Slogans, wie „Our machines are made of pure sunlight“, angepriesen. Als aus reinem Sonnenlicht bestehende Maschine wird der Laptop im Intro als Sinnbild und zugleich primärer Produktionsapparat von *Factory of the Sun* vorgestellt, der, von der Deutschen Bank gesponsert, auch die folgenden Bilder produziert.

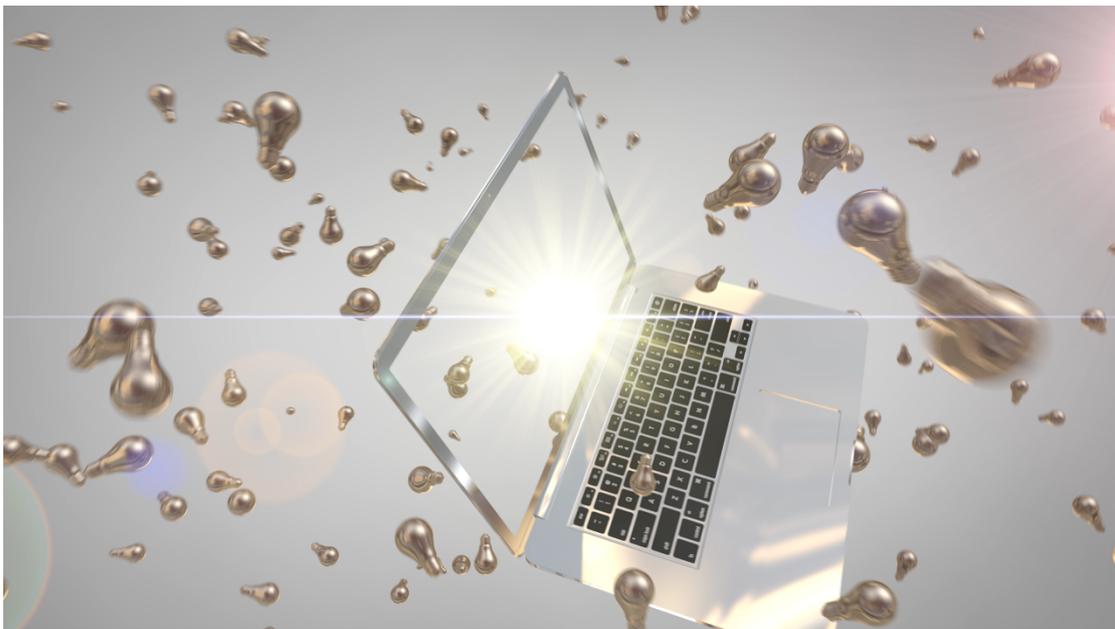


Abb. 2: Hito Steyerl, *Factory of the Sun*, 2015, Filmstill © Hito Steyerl.

In der Ökonomie der Industrie 4.0 kann der Computer als neues Werkzeug gesehen werden, das, wie Michael Hardt und Antonio Negri beschreiben, alle Tätigkeiten passieren. Statt unterschiedlicher Werkzeuge, an denen unterschiedliche Tätigkeiten ausgeführt werden, dient der Computer allein als universelles Werkzeug.⁹ In *Factory of the Sun* sehen die Zuschauer*innen vor allem Yulia mit diesem Werkzeug, mit dem sie das gleichnamige Spiel programmiert. In einer Making-of-Sequenz ist Yulia zu sehen, wie sie an ihrem Laptop arbeitet (Abb. 3). Sie befindet sich in einem abgedunkelten Raum, der durch sein blauleuchtendes Linienraster den Ausstellungsraum

wieder aufnimmt. Im selben Raum tanzt Yulias Bruder in einem schwarzen Ganzkörperanzug (Abb. 4), der sich als Equipment von Motion Capture identifizieren lässt, einem Verfahren, mit dem Bewegungen auf computergenerierte 3D-Modelle übertragen werden. Weiße Kugeln, die auf diesem Anzug angebracht sind, dienen dabei als Marker für eine Kamera, damit diese in der Lage ist, den Raum und den



Abb. 3 u. 4: Hito Steyerl, *Factory of the Sun*, 2015, Filmstill © Hito Steyerl.

Menschen darin erfassen zu können. Durch dieses Verfahren zeichnet Yulia die Bewegungen ihres Bruders auf, um sie auf ein computergeneriertes Abbild, einen ‚Avatar‘ zu übertragen. Dass Motion Capture aber nicht nur Aufzeichnung, sondern auch Überwachung von Bewegung bedeutet, zeigt sich, als Yulia, die aus dem Off durch eine computergenerierte, verzerrte Stimme zu hören ist, den Zuschauer*innen die Mission ihres Spiels erläutert. Sie erklärt, dass auch die Spieler*innen sich in einem Motion Capture-Studio befinden, in dem sie als Zwangsarbeiter*innen gefangen gehalten werden und dass jede ihrer Bewegungen aufgezeichnet und in Sonnenlicht umwandelt. Allerdings seien es nicht die Spieler*innen, die die Kontrolle über Yulias Spiel hätten. „You will not be able to play this game. It will play you“, erklärt Yulia, die als Programmiererin und Bedienerin des Werkzeuges Computer hier selbst als eigentliche Strippenzieherin erscheint.

SPIELERISCHE ARBEIT

Yulias Spiel startet bei Level 1 an einer realen Location, den Trümmern der US-Abhörstation auf dem Berliner Teufelsberg. Sich drehende 3D-Hologramme im unteren Bildrand geben Informationen über den Aufbau des Gebäudes. Als zusätzliche Hilfe zur Lokalisierung befindet sich im oberen Bildrand, wie bei Computerspielen üblich, eine Karte, in der der eigene Standort mit einem leuchtenden Punkt angezeigt wird. Eine weibliche Stimme aus dem Off erzählt währenddessen den Zuschauer*innen, aus welchem historischen Kontext die Abhörstation stammt: „During the Cold War, the NSA built a listening station. It was from here that they intercepted all signals.“ Bereits im Intro schwebt die Abhörstation als animiertes 3D-Modell hinter dem Deutsche Bank-Vertreter (Abb. 1). Und auch Ingame wird die Abhörstation als „Deutsche Bank-Sunshine Campus“ vorgestellt.¹⁰ Das Zwangsarbeiterlager gehört also dem freundlichen Sponsor, der Deutschen Bank. Yulias Spielfiguren, die innerhalb der Spielnarration als Bots bezeichnet und hier von Darsteller*innen in goldenen Anzügen verkörpert werden, tanzen auf dem Sunshine Campus. Um sie herum bilden sich goldene Lichtkegel, die sie mit ihren Bewegungen zu beeinflussen scheinen. Was die Bewegungen tatsächlich auslösen, wird in einer Leiste im unteren Bildrand angezeigt, in der durch Glühbirnen-Icons das bereits erzeugte Licht sichtbar gemacht wird.

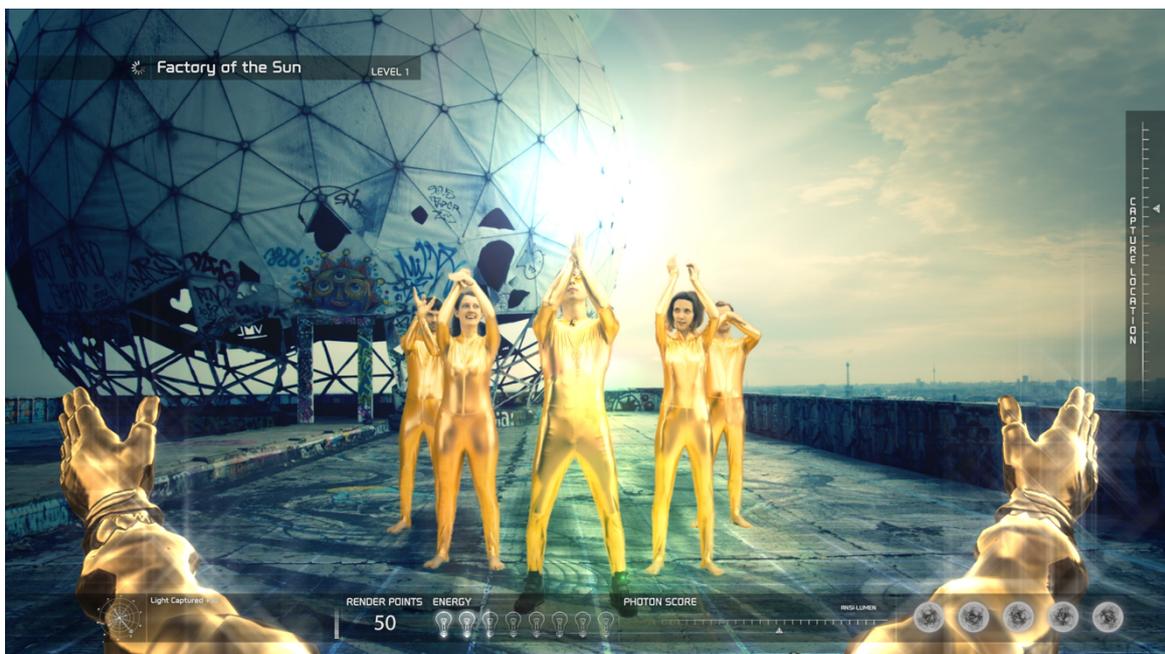


Abb. 5: Hito Steyerl, *Factory of the Sun*, 2015, Filmstill © Hito Steyerl.

Was in dieser Spielsequenz von *Factory of the Sun* besonders deutlich wird, ist eine Gamification von Arbeit. Gamification beschreibt die Anwendung von Gaming-Elementen und Design auf einen spielfremden Kontext.¹¹ In *Factory of the Sun* werden Gaming-Elemente auf die zum Spiel nur scheinbar widersprüchliche Arbeit übertragen. Indem die registrierten Bewegungen der Spieler*innen in den Glühbirnen-Icons dargestellt werden, wird ihre bereits erbrachte Leistung sichtbar und das Licht in spielerischer Manier erarbeitet. Der neben den Glühbirnen-Icons angezeigte „Photon-Score“ zeigt die erreichte Beleuchtungsstärke und dient den Spieler*innen als Motivation, den Punktestand in die Höhe zu treiben. Während die Bots tanzen, werden auf der Leinwand zudem immer wieder Aufforderungen eingeblendet, bestimmte Tasten beziehungsweise Tastenkombinationen zu betätigen. Wie bereits im Werbevideo der Deutschen Bank sind die Zuschauer*innen jedoch nicht in der Lage, die geforderten Aktionen auszuführen. Die dadurch entstehende Irritation der Zuschauer*innen wird durch die animierten silbernen Lettern auf der Leinwand kommentiert: „Oh, is it not working? But YOU are working!“ Dass die Zuschauer*innen trotzdem irgendwie arbeiten und auch die Bots weiter fleißig Licht erzeugen, wird durch die steigenden Render-Points ersichtlich, die ebenfalls in der Leiste zu sehen sind. Der Begriff Rendering stammt aus der Informationstechnik und bezeichnet das Fertigstellen eines vorher programmierten Rohdesigns. Durch das Rendern wird ein datenförmiges Konstrukt in ein dreidimensionales Bild umgesetzt. Analog dazu wird auch im Spiel das Licht, das die Spieler*innen erzeugen sollen, immer mehr zu einem Bild, „An image made of light“, wie es im Intro bereits anklingt. Aber was zeigt dieses Bild?

Eine Antwort darauf scheint ein Shooting-Tutorial zu geben, in dem Yulia den Spieler*innen den Umgang mit den im Spiel zur Verfügung gestellten Waffen erklärt. Auch in dieser Szene werden in einem Overlay computerspieltypische Elemente eingeblendet. Ein Spinnennetzdiagramm dient hier wie in vielen Computerspielen dazu, die Eigenschaften der Spieler*innen grafisch darzustellen und ihre Spielweise abzubilden. Als Zielscheibe dienen im Tutorial animierte goldene Büsten mit dem Gesicht Josef Stalins, die jetzt bedrohlich auf Yulia zufliegen. Mit jedem souveränen Schuss von Yulia steigen die Render-Points, die auch hier in einer Leiste angezeigt werden.

Warum Yulia gerade Stalins Gesicht als Zielscheibe in ihrem Spiel verwendet, erklärt sich durch ihre Erzählung aus dem Off. Die Zuschauer*innen erfahren von der Migrationsgeschichte ihrer Eltern, die von der Sowjetunion nach Israel flohen. Das Thema des



Abb. 6: Hito Steyerl, *Factory of the Sun*, 2015, Filmstill © Hito Steyerl.

Kalten Krieges ruft erneut den Kampf zwischen Kommunismus und Kapitalismus auf, der bereits im Intro durch das Kommunistische Manifest und auch durch die Abhörstation als Relikt des Kalten Krieges angesprochen wird. Yulia verweist zudem durch die Waffe, die sie benutzt, eine Sig Sauer, auf das im Reallife existierende Computerspiel *Metal Gear Solid*, dessen fiktive Charaktere ebenfalls aus dem Kalten Krieg stammen. Sogenannte Role-Playing-Games bezeichnen ein Computerspielgenre, bei dem das Ziel im Vordergrund steht, aus der Perspektive eines fiktiven Charakters das Ende einer Narration zu erreichen. Computerspiele haben so oft nicht nur einen besonders hohen Anspruch, was die realistische Darstellung ihrer virtuellen Spielwelten betrifft, sondern orientieren sich in ihren Storylines auch an realen geschichtlichen Ereignissen, so wie auch *Factory of the Sun* laut Steyerl ein dokumentarisches Abbild unserer Gesellschaft ist. Der Verweis von Yulia auf das Spiel *Metal Gear Solid*, in dem ein historisches Ereignis mit fiktiven Charakteren erzählt und verwoben wird, wirft jedoch die Frage nach der Echtheit ihrer eigenen Familiengeschichte auf. Wird hier auf eine reale Biografie verwiesen, oder ist sie Teil des Spiels *Factory of the Sun*?

Spiele im Allgemeinen, nicht nur Computerspiele, können als mathematische Formalisierungen wirtschaftlicher oder militärischer Interaktionen gesehen werden. Sie sind Modelle, die einen bestimmten Handlungs- und Entscheidungsrahmen vorgeben, innerhalb dessen die Spieler*innen verschiedene Entscheidungen treffen müssen, wie Steyerl es in ihrem Aufsatz *Why Games, Or, Can Art Workers Think?* beschreibt.¹² Anhand dieser Entscheidungen kann das Verhalten der Spieler*innen analysiert und so eine Prognose zu einem fiktiven Szenario erstellt werden. In der Praxis wäre hier vor allem der von der US Army entwickelte Ego-Shooter *Americas Army* zu

nennen, der Situationen und Technologien aus dem Alltag amerikanischer Soldaten simuliert. Militär und Spieleindustrie arbeiten hier Hand in Hand, um die Kriegssimulation so realistisch wie möglich zu gestalten. Mithilfe des Spiels, das online für jeden verfügbar ist und auf dem Server des US-Militärs läuft, wird das Verhalten der Spieler*innen beobachtet und analysiert. Die US Army versucht so, junge Menschen zu erreichen und zu rekrutieren. Wer im Spiel genug der sogenannten „Honor Points“ sammelt, die die Spieler*innen erhalten, wenn sie besonderen Einsatz für ihr Team zeigen, erhält angeblich sogar eine persönliche Mail von einem Wehrdienstbeamten.¹³ *Americas Army* ist somit nicht nur ein Modell für ein aus amerikanischer Sicht geführtes Kriegsszenario, sondern hat auch reale Auswirkungen auf die Spieler*innen.

Auch Yulia hat ausreichend Render-Punkte im Shooting-Tutorial gesammelt, sodass das Spinnennetzdiagramm genug Daten für eine Verhaltensanalyse hat. Zu Beginn sowie am Ende des Tutorials legt sich eine graue animierte Maske auf Yulias Gesicht. Die schemenhafte, kantige Maske, die ohne den filmischen Verweis der Überblendung nicht unbedingt als Yulias Gesicht zu erkennen wäre, erinnert an ein vorläufiges Motion Capture-Modell. Diese dreidimensionalen Modelle setzen sich aus Polygonen zusammen, einer Verbindung aus mindestens drei durch einen Streckenzug verbundenen Punkten. Damit Polygone Rundungen abbilden und somit realistische Modelle erzeugen können, werden besonders viele Punkte, das heißt datenförmige Informationen benötigt. Polygone bedeuten damit im Kontext von Motion Capture – Information. Während so durch immer mehr Informationen Yulias Abbild immer genauer wird, wandelt sich auch ihre Stimme im Laufe des Films und klingt dabei so menschlich, dass sie nicht mehr als computergeneriert zu erkennen ist.

Computerspiele bilden somit einen Ort, ein Medium, durch das Nutzer*innenverhalten beobachtet werden kann. Dasselbe gilt für Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Twitter. Die Nutzer*innen dieser Dienste erzeugen Daten und damit auch Information, indem sie ihr Profil füttern, sich mit anderen Nutzer*innen vernetzen, liken, teilen, abonnieren, hochladen oder auch einfach Inhalte konsumieren – also mit jedem Mausklick. Soziale Netzwerke sind wie Computerspiele mit einer Benutzeroberfläche versehen, auf der durch das Drücken und Anklicken von Symbolen bestimmte Aktionen ausgeführt werden können. Diese Aktionen werden über ein digitales Abbild, ein Nutzerprofil realisiert, mit dem die Nutzer*innen sich auf der Plattform bewegen, ähnlich wie Spieler*innen in einem Role-Playing-Game einen fiktiven Charakter steuern.

Diese Dienste sind jedoch nicht, wie auf den ersten Blick vermutet, kostenfrei, sondern sie sind werbefinanziert, was bedeutet, dass Unternehmen die Anbieter dieser Dienste bezahlen, um Nutzer*innen gezielt Werbung zu schalten. Die Nutzerprofile geben die Gewissheit, dass die Werbung bei den anhand ihres Nutzerverhaltens bestimmten potenziellen Käufer*innen erscheint, und zwar möglichst genauso aufdringlich, wie die Werbung des freundlichen Sponsors von *Factory of the Sun*. Die scheinbare Freizeitaktivität der Nutzer*innen wird so zum Geschäftsmodell dieser Plattformen. Die Maske im Shooting-Tutorial verbildlicht ein solches Profil im Werden, das aus den Daten der Nutzer*innen durch einen Computer analysiert und generiert wird. Das Bild, das die Spieler*innen in Yulias Spiel erzeugen, ist also ein digitales Abbild ihrer selbst – ein auf ihrem Datenprofil basierender Avatar, mit dem sie sich über den Sunshine Campus der Deutschen Bank bewegen und zugleich auch über das sie erfassende und auslesende Linienraster. Durch jede Bewegung der Spieler*innen wird dieses Datenprofil genauer und engmaschiger, denn Licht bedeutet hier Information. Dass das aber auch Arbeit bedeutet, scheinen die Bots auf der Leinwand nicht zu wissen. Sie lachen, während sie sukzessiv erste Bewegungen auf dem Sunshine Campus ausführen. Für sie ist es ein Spiel, so wie auch Nutzer*innen den Gebrauch digitaler Medien in erster Linie ihrer Freizeit zuschreiben würden. Passenderweise ließe sich die somit von ihnen geleistete Datenarbeit auch als Playbour bezeichnen, einer Wortschöpfung aus den englischen Worten ‚play‘ und ‚labour‘, also ‚Spiel‘ und ‚Arbeit‘.¹⁴ Die Nutzer*innen leisten spielerische Arbeit. Die Antwort auf die Frage, warum Nutzer*innen hier scheinbar freiwillig unvergütete Arbeit leisten, ist, dass durch den Unterhaltungseffekt und auch die Benutzeroberflächen der Anwendungen die (Daten-)Arbeit versteckt bleibt.

„THIS IS HOW PLAYING GROWS INTO ACTING“¹⁵

Computerspiele sind laut Steyerl als Modelle auch „generative fictions“, die die Welt nicht nur imitieren, sondern zugleich auch generieren, was bereits in dem Beispiel *Americas Army* angeklungen ist.¹⁶ Spiele tragen die Kraft in sich, ein imaginiertes Szenario spielerisch wahr werden zu lassen: „You will have to imitate a not-yet-existent reality and game it into being. This is how playing grows into acting“, beschreibt es Steyerl.¹⁷

Die Ziele der Anwendung von Gamification können je nach Kontext sehr unterschiedlich sein. Gerade hinter der Entwicklung von Kommunikationsplattformen steht oft

eine gezielte Verhaltensänderung der Nutzer*innen, die vor allem durch Persuasive Design erreicht wird. Persuasive Design beschreibt eine bewusste Manipulation der Benutzeroberflächen durch Designer*innen, durch die das Verhalten der Nutzer*innen dahingehend automatisiert werden soll, so viel Zeit wie möglich mit der jeweiligen Anwendung zu verbringen.¹⁸ Nach dem Sozialwissenschaftler Brian Jeffrey Fogg ist Persuasive Design oder auch Persuasive Technology grundlegend, um zu lernen, wie man menschliches Verhalten automatisieren kann.¹⁹ Der ehemalige Google-Designethiker Tristan Harris verbildlicht diese Methode, die er an der Stanford Universität in einem Seminar bei Fogg erlernt hat, wie folgt: „Once you know how to push people’s buttons you can play them like a piano.“²⁰ Wischen, klicken und scrollen auf dem Smartphone, Tablet oder Laptop stellen spielerische Aktionen dar und werden untrennbar mit der Möglichkeit verbunden, einen Gewinn zu erhalten. Die zu erhaltenden Gewinne sind die Reaktionen anderer Nutzer*innen, zum Beispiel ein geklickter Like-Button unter einem Beitrag auf Facebook. Der Like-Button steht so zeichenhaft für die Anerkennung anderer Nutzer*innen und wirkt wie das Glühbirnen-Icon in Yulias Spiel als Motivation, noch mehr Likes beziehungsweise Licht zu erhalten. Diese Gewinne sind damit psychischer und sozialer Natur und lösen im Gehirn einen Dopaminschub aus, worin das hohe Suchtpotenzial von Sozialen Medien liegt. Durch den daraus resultierenden permanenten Vergleich der Nutzer*innen untereinander kulminiert ein solches Bewertungssystem in einem Ranking, das auch die Spieler*innen von *Factory of the Sun* am Ende des Films erhalten. Dieses Ranking ist für Steyerl der „Spielstand“ unserer digitalen Abbilder: „It is the game score of your past, and predicted future, social and economic behavior – or more precisely, the game score of someone who looks like you.“²¹ In der Realität schlägt sich ein solches Ranking in verschiedensten Formen von Bewertungssystemen nieder, sei es durch positive Bewertungen in Sozialen Netzwerken, Verkäuferbewertungen bei Amazon oder Ebay oder, auf die Kunstwelt gemünzt, in Form von Listenplätzen wie bei Art Rank, einer Ratingagentur für den Kunstmarkt. Die Folge ist, dass Nutzer*innen ihr Verhalten anpassen, um sich möglichst positiv oder einem bestimmten Vorbild entsprechend im Netz zu präsentieren, so wie auch die Bots auf dem Sunshine Campus den Bewegungen von Yulias Bruder folgen (Abb. 5). Nutzer*innen erschaffen ein digitales Abbild, das weniger eine exakte Reproduktion, sondern eher eine optimierte und angepasste Version ihrer selbst darstellt. Anders gesagt, sie schauspielern jemanden, der ihnen ähnlichsieht. Wenn Steyerl also im Zusammenhang mit Ranking

von *acting* spricht, meint sie nicht das Ausführen einer Handlung, sondern tatsächlich eine Art von Schauspielern.

Im letzten Drittel des Films gehen die Spieler*innen von *Factory of the Sun* Game Over. Es folgt jedoch eine Wiederbelebung, ein Respawn in 3, 2, 1 ...²² In den folgenden Szenen stellen sich verschiedene Bots vor, die nach ihrem Tod wiederbelebt wurden und als animierte Figuren im Manga-Stil gezeigt werden. Jede dieser Figuren hat eine besondere Fähigkeit, eine Art Superkraft, die sie nach ihrem Respawn erhalten hat, und erzählt eine jeweils eigene Geschichte von Widerstand gegen ein totalitäres Regime. „We are non-playable characters. We cannot be played“, erläutert einer dieser Charaktere. Non-Playable Characters sind Spielfiguren, die nicht von Spieler*innen geführt werden, sondern computergesteuert sind. Mit diesen Charakteren können die Spieler*innen interagieren, indem sie mit ihnen Gespräche führen oder Handel treiben. Non-Playable Characters haben so auch eine narrative Funktion, sie formen die Spielwelt, führen die Spieler*innen und geben ihnen Hintergrundwissen an die Hand, so wie Yulia in *Factory of the Sun*. Non-Playable Characters unterscheiden sich dadurch von Bots, die lediglich menschliches Spielerverhalten imitieren. In einem Making-of, das nach dem Respawn zu sehen ist, tragen neben Yulia auch ihr Bruder, Steyerl sowie einige der anderen Darsteller*innen, die auf dem Sunshine Campus die Bots verkörpern, die Namen der zuvor vorgestellten Non-Playable Characters über ihren Köpfen, was vermuten lässt, dass auch sie keine realen Personen, sondern Non-Playable Characters darstellen.

Wie Fogg analysiert hat, wird die Interaktion mit einem Computer in der menschlichen Psyche als soziale Erfahrung wahrgenommen, weshalb er den Computer als „persuasive social actor“ beschreibt.²³ Non-Playable Characters sind solche *persuasive social actors*, denn sie spielen sehr überzeugend eine Figur, mit der man in eine soziale Interaktion treten kann. Im Reallife findet sich die Entsprechung eines Non-Playable Characters zum Beispiel in Amazons Alexa. Alexa ist ein virtueller Assistent mit Sprachsteuerung, ein von Amazon entwickeltes Softwarepaket in einer Cloud, das unsere Sprache analysiert.²⁴ Durch Alexa lassen sich per Sprachbefehl das Smartphone oder auch Geräte im eigenen Haushalt steuern. Die Nutzer*innen interagieren mit Alexa, sie geben Befehle, stellen Fragen, und auch Handel kann man mit diesem virtuellen Helfer betreiben. Ebenfalls auf Sprachbefehl kauft Alexa – natürlich bei Amazon – das gewünschte Produkt ein. Durch die Cloud-Anbindung und Millionen von Nutzer*innen lernt die Anwendung immer weiter dazu. Alexa ist dabei,

ähnlich wie Yulia, mit einer menschlichen Stimme ausgestattet, bleibt aber offensichtlich ein Computer und hat nicht das Ziel, eine reale Person zu imitieren oder einen Menschen zu spielen. Anders sieht es aus, wenn man Alexa mit einer Anwendung wie Here-After AI verbindet.²⁵ Mithilfe dieser interaktiven App soll Alexa in der Lage sein, bereits verstorbene Personen zu imitieren, deren Stimmen vor ihrem Tod aufgezeichnet wurden. Durch einen Fragenkatalog, den die entsprechende Person zu Lebzeiten beantwortet, ist die Künstliche Intelligenz in der Lage, den Verstorbenen akustisch so nachzuahmen, dass den Angehörigen suggeriert wird, mit dieser Person post mortem zu kommunizieren. Letztendlich sprechen sie jedoch mit einem Bot, der vorgibt ein Mensch, ein*e andere*r Spieler*in zu sein. So entwickelt sich parallel und fast unbemerkt eine Künstliche Intelligenz, die immer mehr von uns lernt, uns immer besser imitieren kann und die vorgibt, ein Mensch zu sein. In *Factory of the Sun* wird dieses Phänomen durch eine geheime Post-Credit-Szene kommentiert, die beinahe unbemerkt einige Sekunden nach dem Abspann auf der Leinwand erscheint. Wie von selbst schreibt oder vielmehr tippt sich wie auf einer Schreibmaschine das sogenannte „Bot-Manifesto“ auf die Leinwand. In diesem fordern die Bots aus Yulias Spiel unter anderem, dass das Sonnenlicht und damit auch die Produktionsmittel allen gehören sollen: „Sunshine belongs to everyone!“ Um wieder auf den Beginn von *Factory of the Sun* und auf Marx und Engels zurückzukommen, scheinen die Bots hier eine Art Kommunistisches Manifest zu verfassen. Auch die „Bot News“, eine Nachrichtensendung, die sich im Film immer wieder als Cutscene²⁶ mit Eilmeldungen einschaltet, ist dem Namen nach ohne menschliche Mithilfe produziert worden. Sie erscheint jedoch im Stil einer amerikanischen Nachrichtensendung und zeigt reale Bilder einer aufgebrachten Menschenmasse.²⁷ Wer also in *Factory of the Sun* Bot und wer echte*r Spieler*in ist, bleibt offen, so wie in der Realität im Netz oder im mit Smart Home ausgestatteten Zuhause, in denen Bots immer besser menschliches Verhalten imitieren und darum von unserem digitalen Abbild, unseren Avataren, oft kaum noch zu unterscheiden sind.

IMMERSIVE FABRIKEN

In dem Moment, in dem in *Factory of the Sun* die Namen der Non-Playable Characters über den Köpfen der Darsteller*innen erscheinen, verkündet Yulia, dass sich das Spiel an dieser Stelle ändere. Es sei jetzt im Multiplayer-Modus, jeder spiele ab jetzt gegen jeden. Im Reallife spielen die Nutzer*innen vor allem gegen sich selbst, denn die Nutzung von digitalen Medien führt letztendlich zur Selbstaussbeutung.

Wenn also in *Factory of the Sun* die Deutsche Bank als Sponsor des Spiels zugleich zu einer Allegorie des Kapitalismus wird, steht das Spiel *Factory of the Sun* stellvertretend für jene Plattformen, die als Spiel vermarktet werden, am Ende jedoch, wie Steyerl es bezeichnet, „nützliche Spiele“²⁸ sind, in denen die Nutzer*innen kontinuierlich analysiert und ausgewertet werden und so als unbezahlte Assistent*innen von Bots arbeiten.²⁹ Das alles geschieht mithilfe neuester Technologien, die von Programmierer*innen wie Yulia entwickelt und von Unternehmen oder vom Militär gesponsert werden. Es ist somit ein Trugschluss, dass das universelle Werkzeug Computer den Menschen von Arbeit befreit, solange Nutzer*innen darauf programmiert werden, in ihrer Freizeit für Unternehmen Datenarbeit zu leisten und dabei selbst zu Bots werden, die andere Spieler*innen imitieren, so wie die Spieler*innen von *Factory of the Sun*, die auf dem Sunshine Campus Yulias Bruder, dem berühmten YouTube-Tänzer, nacheifern. Diese Datenarbeit geschieht in einer virtuellen Fabrik, deren Grenzpunkte durch all diese Technologien – Künstliche Intelligenz, Motion Capture, Persuasive Design – umrissen werden, genauso wie diese Technologien auch die Nutzer*innen umreißen. Vor allem das Linienraster, das in den Ausstellungsraum expandiert, deutet an, dass sich die Wände dieser virtuellen Fabrik ausweiten. Die Zuschauer*innen liegen scheinbar passiv und in sicherer Dunkelheit in den weißen Liegestühlen, die jedoch den Ausstellungsraum als Sonnendeck offenbaren, auf dem die Sonne immer scheint. Sonne, die in *Factory of the Sun* auch ständige Überwachung und Auslesung bedeutet, was durch Yulias ambivalente Beschreibung des Sunshine Campus bestätigt wird: „The Sun is shining all the time. It’s totally awful.“ „Der gesamte Raum, die ganze Welt, so die Botschaft, hat sich in einen einzigen, gigantischen, bewohnten Ausleseapparat verwandelt“, ³⁰ bemerkt Nina Zschocke in Bezug auf den Ausstellungsraum von *Factory of the Sun*. Jede Bewegung innerhalb dieses Ausleseapparates wird eingefangen und zu Licht und damit zu Arbeit umgewandelt: „All that was work has melted into sunshine.“ Das Markerless Motion Capture, also das Einfangen von Bewegungen ohne Markierungen, steht als Technologie, wie auch Wearables und Smart Homes, dafür, dass die Grenzen dieses Ausleseapparates immer unsichtbarer, *markerless*, werden. Wenn die Bewegungen innerhalb dieses sich ausweitenden, unsichtbaren Apparates Arbeit bedeuten, ist die Folge, dass auch die Grenzen zwischen Arbeit und Privatem immer weiter verblassen. Damit verschwinden die Wände der Fabriken. In *Factory of the Sun* wird diese Tatsache durch ein animiertes gläsernes Gebäude mit der Aufschrift „Factory“ verbildlicht, auf der die optionalen Spielfiguren, die nach dem Vorbild von Yulias Bruder entstanden

sind, als fertige Produkte tanzen. Damit greift *Factory of the Sun* die zentrale These der Theoriebildung zur postfordistischen Gesellschaft auf, die davon ausgeht, dass die gesamte Gesellschaft vom Fabrikregime durchdrungen sei und den spezifischen Regeln der kapitalistischen Produktionsverhältnisse gehorche.³¹ So wird in dieser „gesellschaftlichen Fabrik“³² inzwischen beinahe jede noch so banale Aktivität als Arbeit verwertet, solange daraus Daten gezogen werden können. Das alles geschieht in einer zunehmend virtualisierten Welt, in der die Nutzer*innen wie Spieler*innen in einem Computerspiel verschiedene Knöpfe drücken, damit am anderen Ende ein digitales Abbild von ihnen einen Like-Button drückt oder ein Foto kommentiert. Abschließend unterscheidet sich jedoch laut Steyerl ein „utopisches Spiel“ – also ein Spiel, das keine realen Folgen für die Spieler*innen hat und damit reversibel ist – von den alles durchdringenden, nützlichen Spielen, die inzwischen unseren Alltag bestimmen. In einem utopischen Spiel kann der Spielstand gelöscht und das Spiel von vorn begonnen werden.³³ Und so beginnt auch *Factory of the Sun* auf der Leinwand erneut in 3, 2, 1 ... Das nützliche Spiel hingegen – und damit die virtuelle Fabrik – ist kein Holodeck, das die Nutzer*innen bewusst betreten oder verlassen können. Es handelt sich nicht um eine Parallelwelt, sondern um einen immersiven Raum, der sich mit dem realen Raum überlagert, in dem auch das Privatleben der Nutzer*innen stattfindet. Diese Überlagerung wird in *Factory of the Sun* durch eine collagenartige Montage der Bilder angedeutet. So wird zum Beispiel die physisch existierende Abhörstation auf dem Teufelsberg durch das Overlay mit den Gaming-Elementen zur Gaming Map³⁴ erklärt, und im Making-of, das mit dem Produktionsprozess des Spiels einen vermeintlich realen Raum abbildet, erscheinen auf einmal die Namen der Non-Playable Characters über den Köpfen der Darsteller*innen. Andersherum sehen die Zuschauer*innen die vier Hauptprotagonist*innen, gespielt von realen, menschlichen Darsteller*innen, wie sie sich in animierten Räumen bewegen. Für die Zuschauer*innen sind so reale und virtuelle Räume nicht voneinander zu unterscheiden.

Factory of the Sun zeigt, wie sich die virtuelle Fabrik unserer digitalisierten Gesellschaft als Spiel vermarktet. Dieses Spiel kennt kein Innen und Außen mehr, es expandiert in den realen Raum wie das blaue Linienraster in den Ausstellungsraum. Es ist ein Spiel, von dem die Spieler*innen Teil sind, ohne es selbst kontrollieren zu können, ein Spiel, das der Kapitalismus mit ihnen spielt – „ein interpassives Spiel.“³⁵ In simulierten (Spiel-)Welten werden so immaterielle, aber für das Informationszeitalter reale Werte in Form von Daten produziert und unter dem Vorwand von Unter-

haltung die Arbeit der Nutzer*innen gamifiziert. Die Produktion im Industriezeitalter ist also durch Simulation im Informationszeitalter abgelöst worden, um die von Jean Baudrillard aufgestellte These aus den 1970er Jahren zu bekräftigen.³⁶ Diese Simulationen haben jedoch reale Auswirkungen auf unsere Gesellschaft, denn diese nützlichen Spiele sind *generative fictions*. Den Nutzer*innen sollte deshalb bewusst sein, was auch den Zuschauer*innen im Ausstellungsraum von *Factory of the Sun* durch die silberglänzenden Lettern auf der Leinwand immer wieder vor Augen geführt wird: „THIS IS NOT A GAME. THIS IS REALITY.“

¹ Factory of the Sun, 2015, Ein-Kanal-Installation, HD-Video-Environment, 23 Min., leuchtende LED-Gitter, Strandstühle.

² Marx, Karl/Engels, Friedrich: Manifesto of the Communist Party, in: dies., Selected Works, Vol. One, Moskau, 1969, S. 14–34, hier: S. 16,

<https://www.marxists.org/archive/marx/works/download/pdf/Manifesto.pdf> (Stand: 20.07.2021).

³ Marx, Karl/Engels, Friedrich: Manifest der Kommunistischen Partei, London 1890, 4. Auflage, S. 12.

⁴ Vgl. Lazzarato, Maurizio: Immaterial Labor, in: Hardt, Michael/Virno, Paolo (Hg.), Radical Thought in Italy: a Potential Politics, Minneapolis 1996, S. 132–147, hier S. 140f.

⁵ Hito Steyerl im Interview, in: Sommer, Ulrike/Kieselbach, Sabine: German Pavillon – La Biennale di Venezia 2015, 2015, unter: <https://www.youtube.com/watch?v=T6tH-mAOEto> (Stand: 20.07.2021), Min: 00:26:18.

⁶ Ebd.

⁷ Die Formulierung ‚Reallife‘ meint im Gamer-Jargon das echte Leben außerhalb von virtuellen (Spiel-)Welten.

⁸ Vgl. auch für die philosophisch-politische Widerstandsbewegung, die den Kapitalismus mit seinem eigenen Akzelerationismus schlagen will, Avanesian, Armen/Mackay, Robin (Hg.): #Akzeleration#2, Berlin 2014.

⁹ Vgl. Hardt, Michael/Negri, Antonio: Die Soziologie der Immateriellen Arbeit, in: dies., Empire – Die neue Weltordnung, Frankfurt am Main 2002, S. 300–305, hier S. 304.

¹⁰ Die Formulierung ‚Ingame‘ bezeichnet in der Gamer-Sprache ein Geschehen innerhalb des Spiels und seiner Narration.

¹¹ Vgl. Sailer, Michael: Die Wirkung von Gamification auf Motivation und Leistung – Empirische Studien im Kontext manueller Arbeitsprozesse, Wiesbaden 2016, S. 5–6.

¹² Vgl. Steyerl, Hito: Why Games, Or, Can Art Workers Think?, in: dies., Duty Free Art in the Age of Planetary Civil War, London/New York 2017, S. 153–170, hier S. 156. Steyerl bezieht sich darin auf Oskar Morgensterns und John von Neumanns *Theory of Games and Economic Behaviour* (1944).

¹³ Vgl. Schulze von Glaßer, Michael: Virtueller Krieg, in: heise.de, 16.10.2010,

<https://www.heise.de/tp/features/Virtueller-Krieg-3387259.html> (Stand: 20.07.2021).

¹⁴ Vgl. Heilmann, Till A.: Datenarbeit im ‚Capture‘-Kapitalismus. Zur Ausweitung der Verwertungszone im Zeitalter informatischer Überwachung, in: Zeitschrift für Medienwissenschaft, Heft 13, Überwachung und Kontrolle, Jg. 7, Nr. 2, 2015, S. 35–48, hier S. 41, <https://doi.org/10.25969/mediarep/1561> (Stand:

20.07.2021). Vgl. Fuchs, Christian/Seignani, Sebastian: What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What’s Their Difference? And Why Do These Questions Matter For Understanding Social Media?, in: triple-C: Communication, Capitalism & Critique, Bd. 11, Nr. 2, 2013, S. 237–293, hier S. 237,

<https://doi.org/10.31269/triplec.v11i2.461> (Stand: 20.07.2021).

¹⁵ Steyerl 2017 (wie Anm. 12), S. 170.

¹⁶ Vgl. ebd., S. 157.

¹⁷ Ebd., S. 170.

¹⁸ Vgl. Fogg, Brian Jeffrey: A Behavior Model for Persuasive Design, in: Persuasive ’09: Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology, April 2009, S. 1–7,

<https://doi.org/10.1145/1541948.1541999> (Stand: 13.06.2021).

¹⁹ Vgl. ebd., S. 1.

²⁰ Harris, Tristan: How Technology Hijacks People’s Mind – from a Magician and Google Design Ethicist, 18.05.2016, <https://medium.com/thrive-global/how-technology-hijacks-peoples-minds-from-a-magician-and-google-s-design-ethicist-56d62ef5edf3> (Stand: 20.07.2021).

²¹ Steyerl 2017 (wie Anm. 12), S. 164.

²² Der ‚Spawn‘ beziehungsweise ‚Respawn‘ bezeichnet den (Wieder-)Einstieg einer Spielfigur, eines Non-Playable Characters oder eines Gegenstandes an einem bestimmten oder zufälligen (Spawn-)Punkt in der virtuellen Spielwelt.

²³ Vgl. Fogg, Brian Jeffrey: Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do, Amsterdam 2003, S. 89–91, <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/764008.763957> (Stand: 20.07.2021).

²⁴ Informationen zu Amazons Alexa unter <https://www.amazon.de/b?ie=UTF8&node=12775495031> (Stand: 20.07.2021).

²⁵ Informationen zu Here After Ai, <https://www.hereafter.ai/benefits> (Stand: 20.07.2021).

²⁶ Eine ‚Cutscene‘ ist eine in Computerspielen verwendete filmische Zwischensequenz, in die die Spieler*innen nicht eingreifen können. Sie dient in Role-Playing-Games dazu, die Storyline des Spiels zu vermitteln und voranzutreiben.

²⁷ Vgl. Zschocke, Nina: Transparenter Alltag. Wahrnehmungsmaschinen des 21. Jahrhunderts im Spiegel zweier Installationen von Hito Steyerl und Jon Kessler, in: *Figurationen*, Band 17/2, Köln 2016, S. 48–69, hier S. 53–54.

²⁸ Vgl. Steyerl 2017 (wie Anm. 12), S. 168.

²⁹ Vgl. ebd.

³⁰ Zschocke 2016 (wie Anm. 26), S. 54.

³¹ Negri, Antonio/Hardt, Michael: *Die Arbeit des Dionysos. Materialistische Staatskritik in der Postmoderne*, Berlin 1997, S. 14–15.

³² Ebd.

³³ Vgl. Steyerl 2017 (wie Anm. 12), S. 168.

³⁴ Als ‚(Gaming-)Map‘ werden in Computerspielen kartografische Darstellungen der Spielumgebung bezeichnet, die als Orientierung dienen. Der Begriff wird zudem im übertragenen Sinne auch für die Spielumgebungen selbst gebraucht.

³⁵ Vgl. Steyerl 2015 (wie Anm. 5).

³⁶ Vgl. Baudrillard, Jean: *Der symbolische Tausch und der Tod*, München 1982, S. 24–25.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildungen 1–6: Hito Steyerl: *Factory of the Sun*, 2015, Ein-Kanal-Installation, HD-Environment, 23 Min., leuchtende LED-Gitter, Strandstühle, erhalten mit freundlicher Genehmigung der Künstlerin, der Andrew Kreps Gallery, New York und Esther Schipper, Berlin, © VG Bild-Kunst, Bonn, 2021.