

Performative Games auf Instagram

Eine Master Thesis von Laura Tontsch

30.06.2021

Zürcher Hochschule der Künste
Departement Darstellende Künste und Film
Fachbereich Theater
Vertiefung Regie

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Das Instagram Game	3
2.1.	Instagram: Die technischen Funktionen und Begriffe	4
2.1.1.	Die Ansicht: Profil, Newsfeed, Explore Page	4
2.1.2.	Die Formate: Post, Story, IGTV, Live, Reels	5
2.1.3.	Die Filter	6
2.1.4.	Instagram als Bühne	7
2.2.	Gefaltete Kraniche & eingelochte Katzen: Performances auf Instagram	8
2.2.1.	Der Prototyp: Von A nach B	8
2.2.1.1.	Live Regie	9
2.2.2.	Die Instagram Dystopie: Der Kult der Toten Kuh	10
2.2.2.1.	Was bisher geschah...	11
2.2.2.2.	Game Over?	12
2.3.	Das performative Instagram Game: Eine Definition	15
3.	Keine Zukunft für performative Games auf Instagram	17
3.1.	Kein Theatergenre	18
3.2.	Der Kampf um Aufmerksamkeit und gegen den Algorithmus	19
3.2.1.	Zeit	21
3.3.	Der Kampf gegen die Plattform	24
4.	<i>Loulu</i> (2021)	26
5.	Schluss	27
6.	Literaturverzeichnis	

1. Einleitung

Der digitale Raum bringt neue Geschichten und neue Erzählweisen hervor, die den Theaterbegriff seit Jahren hinterfragen, erweitern, aber auch an seine Grenzen stoßen lassen. Seien es inszenierte Chatgespräche, überzeichnete Figuren in den sozialen Medien oder Videospiel-verwandte Performances auf neu programmierten Websites - das Spielen von Charakteren, das Inszenieren von Erlebnissen, das Erzählen von Fiktionen, das Gestalten der Räume wurde in den vergangenen Jahren zu einer aktiven Praxis von Künstler*innen des digitalen Theaters. Doch was für die einen lustvolles Experimentieren mit neuen Paradigmen und Technologien bedeutet, löst bei anderen Theatermachenden oft Unverständnis oder gar Abwehrhaltungen aus. Das drückte sich darin aus, dass digitale Theaterproduktionen bis letztes Jahr kaum an Häusern der Stadt- und Staatstheater entstanden, sondern hauptsächlich in der freien Szene. Der Theatermainstream hielt sich aus diesen Auseinandersetzungen vornehmlich heraus und konzentrierte sich auf den etablierten Theaterbetrieb. Dies änderte sich jedoch im Jahr 2020.

Im März 2020 hat der Corona Virus COVID-19 den deutschsprachigen Raum erreicht, woran viele Menschen auf der Welt litten. Viele sind ihm auch erlegen. Dies zwang die Bevölkerung, das bis dahin gewohnte Leben einzustellen, zu verändern und sich in Isolation zu begeben, um weitere Ansteckungen zu verhindern und Leben zu retten. Es war und ist eine physische und mentale Herausforderung für die globale Gemeinschaft. Denn auch wenn diese Zeilen in der Vergangenheitsform geschrieben sind, ist es im Moment, in dem sie geschrieben wurden, noch Realität. Eine Realität, die mit den einhergegangenen Einschränkungen gezeigt hat, in was für unterschiedlichen Lebensumständen wir uns alle befinden. So hat die Maßnahme, alle Bühnen zu schließen und Veranstaltungen mit physischen Menschenansammlungen abzusagen, die Theatermachenden über den Zeitraum März 2020 - Juni 2021 auf unterschiedliche Weisen beeinflusst, ja zum Teil sehr schwer getroffen, was an dieser Stelle erwähnt werden muss. Doch trotz dieser herausfordernden Umstände wurden diese Macher*innen auch aktiviert. Wie nie zuvor gab es eine kollektive und kreative Hinwendung zum Theater im digitalen Raum.

Es wurden die sozialen Medien erforscht und bespielt, Livestreams eingerichtet, Zoom-Konferenzen gehalten, Theater-Filme gedreht, es wurde gamifiziert, Podcasts gelauncht, Communities gegründet, Apps und innovative digitale Räume entwickelt und vor allem wurde sehr viel über das alles nachgedacht und sich darüber ausgetauscht. Ziemlich schnell wurden Stimmen laut, die sich ganz klar für die analogen Theater Praktiken aussprachen. Mit dem Punkt "Theater sei ohne leibliche Kopräsenz kein Theater" verteidigten sie diese inbrünstig, als seien sie dabei für immer von gefürchteter, kalter, unmenschlicher Digitalität abgeschafft zu werden. Gleichzeitig wurden aber auch neue Expert*innen-Stimmen entdeckt. Sie bekamen Raum, ihre Perspektiven und Begriffe in die Debatten einzuführen und Erkenntnisse zu teilen. Da es unzählige Positionen zu dem Thema gibt, ist es hilfreich das vergangene Jahr in Sachen Theater und Digitales einmal grob zu betrachten und zusammenzufassen. Susanne Burkhardt vom *Theaterpodcast* (eine Kooperation von Deutschlandfunk Kultur und nachtkritik.de) gelingt dies in ihrer Einleitung für das Gespräch mit Tina Lorenz und Roman Senkl in der Ausgabe 36 vom 19. Mai 2021:

Ich versuch jetzt mal kurz zu sagen, was ich gelernt habe [...]: Das Digitale wird das Analoge nicht abschaffen. Es geht hier eher um Experimente, es geht um den direkten Austausch wie auf Zoom oder anderen Plattformen, es geht ums Mitmachen, es geht um neue Zuschauergruppen und der jetzige Netzhype wird nach Öffnung der Theater sicher wieder etwas abflauen, aber wir werden nicht zum Stand vor Corona zurückkehren, sondern etwas Neues, eine vierte oder fünfte Bühne wird weiterbestehen. Würdet ihr mir da zustimmen?¹

Eines dieser Experimente war mein Diplomprojekt *Der Kult der Toten Kuh*. Als Masterstudentin der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) im Studiengang Theater Regie hatte ich im Herbstsemester 2020/2021 die Aufgabe, mein Diplomprojekt umzusetzen. Das heißt, dass ich durch finanzielle und strukturelle Unterstützung der ZHdK in einem abgesprochenen Zeitrahmen ein eigens gewähltes Stück produzieren, inszenieren und aufführen muss. Als eine der Theaterkünstler*innen, die sich schon vor der Pandemie mit digitalem Theater auseinandergesetzt hat, sah ich darin die Möglichkeit, meine Ideen für solche Formate und Inhalte im Rahmen dieses Ausbildungspunkts im großen Umfang auszuprobieren. So entstand das Konzept eines zweiteiligen Abschlussprojekts: Ein 20-tägiges performatives Gameformat auf der Plattform Instagram sowie eine verwandte performative Installation im Theater der Künste. Mein Versuch mit diesen Arbeiten war es, mich vollkommen auf die Digitalität und die damit verbundenen Geschichten und Interaktionsformen, die es hervorbringt, einzulassen. Statt bekannte analoge Praktiken und Narrative in den digitalen Raum zu übersetzen, wollte ich digitale Praktiken und Narrative erforschen und sie sowohl online als auch offline erfahrbar machen. Doch obwohl ich es als zweiteiliges Stück konzipiert und umgesetzt habe, erhielt lediglich der online Teil, das performative Instagram Game, weitreichende mediale Aufmerksamkeit, weshalb *Der Kult der Toten Kuh* vor allem als Instagram Game bekannt geworden ist. Es wurde u.a. zum Zoom-In Festival von *Nachtkritik.de* eingeladen, ebenso vom *figures.theater.festival 2021*, als auch von großen internationalen Theaterkonferenzen wie *Hope! - Conference for new storytelling and immersive technologies*, ausgerichtet von *Play On!*, der EU geförderten Kooperation zur Förderung digitaler Entwicklungen an europäischen Theatern. In dieser einen Konferenz wurde das performative Instagram Game erstmals offiziell als neues Genre bezeichnet².

Diese Aussage schreit danach überprüft zu werden: Sind performative Instagram Games ein neues Genre? Nein. Performative Instagram Games können und werden sich nicht als neues Genre, und vor allem nicht als Theatergenre, etablieren. Nachdem ich sechs umfangreiche Instagram Inszenierungen zur Aufführung gebracht habe - vor und während der Pandemie - habe ich Erkenntnisse gesammelt, die mich an dieser Aussage grundlegend zweifeln lassen. Auch, wenn ich hinter meinen praktischen Arbeiten stehe, stehe ich ihnen in dieser theoretischen Arbeit entgegen. Instagram Games sind aus meiner Sicht nicht kein zukunftsfähiges Theatergenre: (1) Weil sie kein Theatergenre sein müssen (2) weil sie immer im Kampf gegen den Algorithmus und um Aufmerksamkeit verlieren werden und (3) weil sie immer im Kampf gegen die Plattform verlieren werden.

Um dies zu untersuchen, werde ich im ersten Teil dieser Thesis den Begriff "Instagram Game" definieren. Dafür beginne ich mit einem Instagram Grundlagen Abschnitt, um alle wichtigen Funktionen und technischen Begriffe zu klären. Anschließend werde ich zwei meiner Produktionen, die ich als Instagram Games bezeichne, vorstellen und anhand

¹ Burkhardt 2021, Minute 2:25

² Hope - Storytelling & Social Media 2021, Minute 29:16

dessen eine "Instagram Game" Definition formulieren. Im zweiten Teil werde ich die drei genannten Punkte analysieren und danach einen Vergleichsfaktor hinzufügen: Ich werde die Produktion *Loulu* (2021) von onlinetheater.live in Kooperation mit dem Hebbel am Ufer in Berlin heranziehen, um die oben genannten drei Punkte durch diese Produktion durchfließen zu lassen und zu diskutieren. *Loulu* erzählt eine vergleichbare Geschichte auf eine vergleichbare Weise, unterscheidet sich zu Instagram Games aber in dem wichtigen Punkt, dass *Loulu* eine designte App ist, in die eine Instagram-ähnliche Plattform innerhalb der App konstruiert und damit einzig für diese Erzählung inszeniert wurde. Somit eignet sich dieses Projekt besonders gut, um die Unterschiede in der Aufmerksamkeitsökonomie und die Grenzen der Plattformen herauszuarbeiten. In einem Abschlussteil komme ich zurück auf die Frage, ob und inwiefern Instagram Games ein zukunftsfähiges (Theater-) Genre darstellt und reflektiere meine hier in der Einleitung formulierte These. Außerdem werde ich darauf aufbauend einen Ausblick zeichnen, wie sich interaktive Theaterformate auf Instagram in Zukunft entwickeln könnten.

2. Das Instagram Game

Um die folgende Argumentation nachvollziehen zu können, ist es notwendig, den Ort des Geschehens kennenzulernen: Instagram. Instagram ist eine App, die zur Kategorie der sozialen Medien gehört. Dessen Hauptfunktionen sind das Hochladen, Bearbeiten, Liken (Duden: "Im Internet eine Schaltfläche anklicken, um eine positive Bewertung abzugeben") und Teilen audiovisueller Medien, wie Fotos und Videos. Sie wurde 2010 von den Gründern Kevin Systrom und Mike Krieger herausgebracht, gehört zu den Top 5 der meist genutzten Social Networks weltweit mit rund 1.221.000.000.000 Nutzer*innen (Stand Januar 2021)³ und ist die meist heruntergeladene App der 2010er Jahre⁴. Im Jahr 2012 für Instagram von Facebook übernommen.

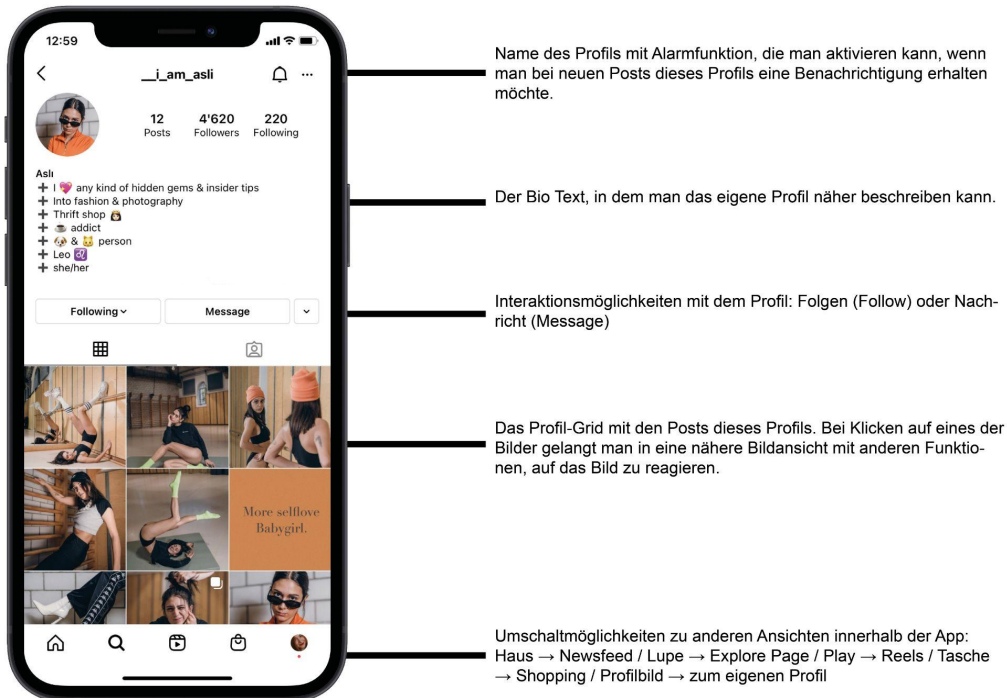
Instagram Games beruhen auf dem Prinzip, die App mitsamt all ihrer Funktionen und Hintergründe auszunutzen, einige Funktionen auch zu missbrauchen, um die interaktive Narration voranzutreiben. Insofern folgt nun eine Auflistung und Beschreibung dieser Funktionen in Ausschluss des Kommerziellen, wie Shopping, Werbeanzeigen und anderen Formen des Verkaufs und des Marketings.

³ Statista Research Department 2021

⁴ Wikipedia: Instagram

2.1 Instagram: Die technischen Funktionen und Begriffe

2.1.1 Die Ansicht: Profil, Newsfeed, Explore Page



Name des Profils mit Alarmfunktion, die man aktivieren kann, wenn man bei neuen Posts dieses Profils eine Benachrichtigung erhalten möchte.

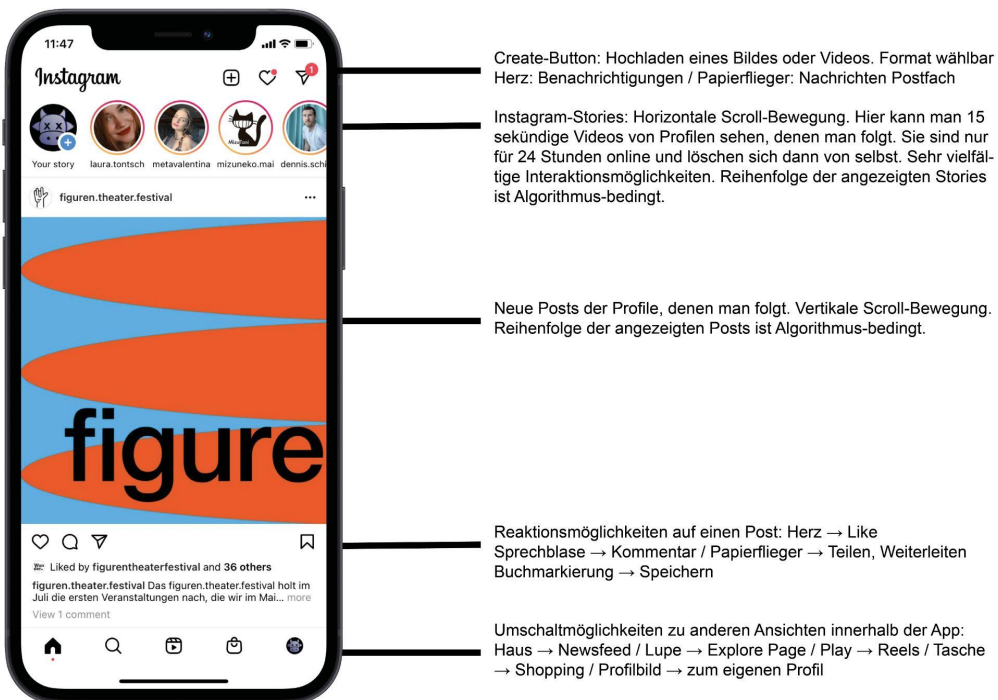
Der Bio Text, in dem man das eigene Profil näher beschreiben kann.

Interaktionsmöglichkeiten mit dem Profil: Folgen (Follow) oder Nachricht (Message)

Das Profil-Grid mit den Posts dieses Profils. Bei Klicken auf eines der Bilder gelangt man in eine nähere Bildansicht mit anderen Funktionen, auf das Bild zu reagieren.

Umschaltmöglichkeiten zu anderen Ansichten innerhalb der App:
 Haus → Newsfeed / Lupe → Explore Page / Play → Reels / Tasche → Shopping / Profilbild → zum eigenen Profil

Abb. 1: Instagram Profil



Create-Button: Hochladen eines Bildes oder Videos. Format wählbar
 Herz: Benachrichtigungen / Papierflieger: Nachrichten Postfach

Instagram-Stories: Horizontale Scroll-Bewegung. Hier kann man 15 sekundige Videos von Profilen sehen, denen man folgt. Sie sind nur für 24 Stunden online und löschen sich dann von selbst. Sehr vielfältige Interaktionsmöglichkeiten. Reihenfolge der angezeigten Stories ist Algorithmus-bedingt.

Neue Posts der Profile, denen man folgt. Vertikale Scroll-Bewegung. Reihenfolge der angezeigten Posts ist Algorithmus-bedingt.

Reaktionenmöglichkeiten auf einen Post: Herz → Like
 Sprechblase → Kommentar / Papierflieger → Teilen, Weiterleiten
 Buchmarkierung → Speichern

Umschaltmöglichkeiten zu anderen Ansichten innerhalb der App:
 Haus → Newsfeed / Lupe → Explore Page / Play → Reels / Tasche → Shopping / Profilbild → zum eigenen Profil

Abb. 2: Instagram Newsfeed

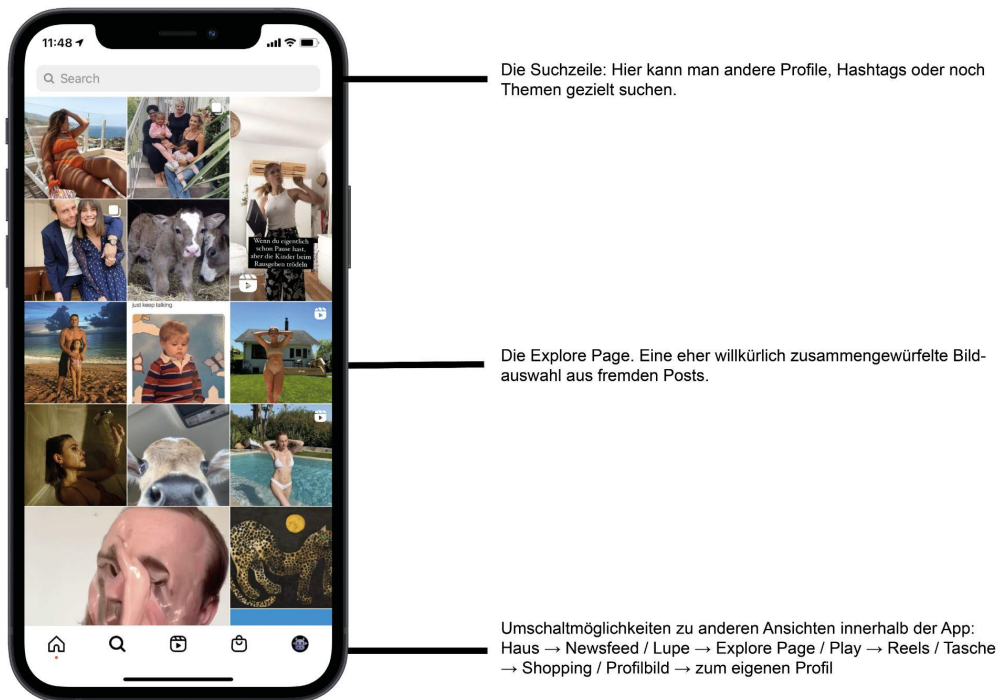


Abb. 3: Instagram Explore Page

2.1.2 Die Formate: Post, Story, IGTV, Live, Reels

Wenn man in der Newsfeed Ansicht oben auf den Create-Button (Abb. 2) klickt, erscheint ein Drop Down Menü mit mehreren Formatvorschlägen:

Ein Post ist entweder ein Bild oder ein Video, das man ins eigene Profil (Abb. 1) hochlädt. Hierbei geht es darum, das Profil dramaturgisch bzw. visuell zu kuratieren. Sobald ein Post hochgeladen ist, wird es den Leuten, die diesem Profil folgen, in ihrem Newsfeed (Abb. 2) angezeigt. Der Algorithmus des Newsfeed ist darauf ausgerichtet, einem schneller und mehr Posts von nahestehenden Personen anzuzeigen, als von eher fremden Content Creators⁵. Man kann im Hochladeprozess das Bild oder Video auch durch Farb- und Kontrastfilter bearbeiten. Außerdem kann man in einem Post andere Profile verlinken, einen Beschreibungstext hinzufügen und mittels Hashtags mit Schlagwörtern verbinden, sodass fremde Nutzer*innen den Post bei ihrer Suche nach diesen Schlagwörtern finden.

Die Story ist ein Format, das aus 15-sekündigen Videos besteht. Diese Videos sind, sobald hochgeladen, genau 24 Stunden sichtbar und verschwinden dann automatisch. Hierbei geht es darum, dynamisch und kreativ den Tag durch Videos zu gestalten. Die Story erscheint nicht im Profil, sondern nur in der oberen Zeile im Newsfeed (Abb. 2) und beim Klicken auf das runde Profilbild (Abb. 1). Das Interessante an diesem Format ist, dass es Interaktionsbuttons gibt, die man in einen Storybeitrag setzen kann, z.B einen Umfrage-Button, ein Quiz oder einen Countdown. Man kann auch Musik oder gifs hinzufügen. Eine weitere Gestaltungsmöglichkeit sind die Filter. Anders als in den Posts, in

⁵ Milz 2021

denen die Filter lediglich dazu dienen, die Farben und Kontraste des Bildes zu verändern, sind Story-Filter designt, um auf kreativste Weise alles, was die Kamera einfängt, zu manipulieren. Da Filter eine wichtige Rolle in Instagram Games spielen, wird auf sie später tiefer eingegangen. Dieses Format inklusive des Filterprinzips wurde 2016 eingeführt und von der Social Media App Snapchat kopiert.

IGTV Videos können länger als eine Minute lang sein, was weder in Posts noch in Stories möglich ist. Die maximale Länge beträgt eine Stunde. Somit könnte man mit diesem Format ganze Filme oder Serien einrichten. Diese Beiträge erscheinen im Profil, wobei man sich aussuchen kann, ob es im Profil-Grid (Abb. 1) angezeigt werden soll, oder nur unter dem Reiter IGTV, der dann im Profil entsteht, sobald man ein IGTV integriert.

Mit dem **Live** Format kann man einen Live Stream beginnen. Dieser wird dann, als Live Stream markiert, in der gleichen Zeile wie die Stories angezeigt. In einem Live Stream können die Zuschauer*innen über ein Textfeld in den Live Chat schreiben, sie können den Stream liken und in einem extra Feld eine konkrete Frage platzieren, die dann vom Live Stream Host aufgerufen werden kann. Außerdem kann man mehrere Leute in den Live Stream einladen, wodurch dann ein Split Screen entsteht. Auch hier kann man die Story-Filter anwenden. Nach Beenden eines Live Streams, kann das Video als IGTV im Profil gespeichert und somit nachträglich zugänglich gemacht werden, wobei der Live Chat dann nicht mehr zu sehen ist.

Das Prinzip vom **Reels** Format ist, in der App Videos aufzunehmen, zu schneiden, mit Voice Over oder Musik zu unterlegen und auch hier die Filter anzuwenden. Ein Reels Video ist maximal 30 Sekunden lang. Um andere Reels zu sehen, muss man in die Reels Ansicht wechseln, was im unteren Bereich der App möglich ist. Ebenso wie das Story Format ist auch das Reels Format von einer anderen Social Media App kopiert und zwar von TikTok, was bei der Einführung im Jahr 2020 bemerkt wurde.

Um all diese Bilder und Videos miteinander zu verbinden gibt es die **Hashtags** mit dem Zeichen # und die **Profilverlinkungen** mit dem Zeichen @. Wendet man diese Zeichen vor einem Wort oder Nutzer*innen Namen an, wird der Link hergestellt, auf den andere Nutzer*innen dann klicken können, um zu Beiträgen unter dem gleichen Hashtag zu gelangen oder zum verlinkten Profil.

2.1.3 Die Filter

Wie oben erwähnt sind die Story-Filter ein essentielles Element in Instagram Games. Man kann sie nur im Story Create Modus öffnen, was heißt, dass entweder die Front- oder Rückkamera sowie das Mikrofon aktiviert werden. Je nach dem, was dieser Filter manipuliert, das Gesicht oder den Raum, kann man zwischen den zwei Kamera Modi wechseln. Ein sogenannter Gesichtsfiter ist wie eine Maske, die sich auf ein Gesicht legt, sobald eines erkannt wird. Dann erscheint das Gesicht im entsprechenden Filter Design mit Mustern, Hundeschnauze, Katzenohren, anderen Augenfarben oder gar anderen Gesichtsformen, wie geglätteter Haut, dickeren Lippen, einer schmaleren Nase oder höheren Wangenknochen. Letzteres wird in unterschiedlichen Auseinandersetzungen immer wieder diskutiert. Diese virtuellen Gesichtsveränderungen reproduzieren ein

Schönheitsideal, das im ständigen Vergleich mit der Filter Version zu einer Entfremdung zum unveränderten Gesicht führen kann. Dies wiederum kann Formen von Dysmorphiephobie hervorrufen, die einige Menschen schon dazu gebracht hat, chirurgische Eingriffe vorzunehmen, um mehr der Filter Version zu entsprechen.⁶

Neben Gesichtsfilttern gibt es auch Filter, die den Raum verändern. Es kann dann alles monochrom erscheinen, voller Glitzer oder wie von einer Sicherheitskamera aufgenommen. Im Sinne von Augmented Reality (AR) können auch Haie durch den Raum schwimmen, im Flur kann ein Pferd stehen und vor der Haustür kann ein Ufo landen.

Interaktiv wird es mit den Filter Games. Hier können simple Game Mechanismen wie Jump'n Run, Geschicklichkeitsspiele oder sogar kleine Shooter Games gespielt werden. Durch Blinzeln, Kopf- oder Handbewegungen oder durch das Tippen auf den Bildschirm können Avatare springen, ausweichen, schießen und vieles mehr.

All diese Filter werden in dem Programm Spark AR⁷ designt, das kostenlos und für alle Menschen mit einem Facebook Account nutzbar ist. Es ist ein Studio, in dem man einen Gesichts-, Raum- oder Gamefilter selbst bauen kann. Dafür gibt es Vorlagen, eine Asset Bibliothek (Assets sind Design Elemente) und Preview Modi. Sollte man eigene Mechanismen programmiert und eigene Assets produziert haben, kann man diese importieren und integrieren. Allerdings gibt es einige Exportbedingungen: Das Datenvolumen des Filters darf nicht zu groß sein, da sich die Filter sonst nicht öffnen lassen. Außerdem gibt es einen Genehmigungsprozess, den der Filter durchlaufen muss, bevor er auf Instagram verfügbar gemacht werden kann. Facebook Mitarbeitende prüfen jeden Filter manuell und blockieren ihn, falls er Social Media kritisch ist oder wenn er Text und Fotos beinhaltet. Es gibt noch viele weitere Bedingungen, dem ein Filter unterliegt und die eine nicht zu unterschätzende Herausforderung im Produzieren darstellen, worauf später in Zusammenhang mit anderen Einschränkungen der Plattform näher eingegangen wird.

2.1.4 Instagram als Bühne

Betrachtet man nur das kreative Potential dieser Plattform, erkennt man an dieser Auflistung der Funktionsbeschreibungen, auf welch vielfältige Weisen durch Bild und Ton erzählt werden kann. Sei es vom Wanderausflug, vom Studienabschluss, von einem Produkt oder eben von ausgedachten Geschichten. Instagram ist ein virtuell belebter, digitaler Ort, an dem jeder Mensch seine eigene Realität zum Ausdruck bringen kann.

Dies habe ich zusammen mit anderen Künstler*innen im vergangenen Jahr getan, wodurch zwei interaktive Erlebnisse entstanden sind, die ich im Folgenden vorstellen werde.

⁶ Pollack 2020

⁷ <https://sparkar.facebook.com/ar-studio/>

2.2 Gefaltete Kraniche & eingelochte Katzen: Performances auf Instagram

Der technische Rahmen eröffnet viele Möglichkeiten sich auf Instagram kreativ auszudrücken. Doch neben den technischen Strukturen spielen auch die sozialen eine Rolle, die Menschen, die man letztendlich mit dem hochgeladenen Content erreicht und die Menschen, die mit ihrem Content einen selbst erreichen. Ganz abgesehen von interaktiven Fiktionen, inszenierten Figuren und designten Erlebnissen - Instagram ist in erster Linie ein soziales Netzwerk. Es geht um wahrnehmen und wahrgenommen werden. Es geht ums Geschichten erzählen und anderen Geschichten zuhören. Es geht um den Austausch von Aufmerksamkeit. Insofern ist das Beherrschen und künstlerische Einsetzen der unterschiedlichen Instagram Formate nur die eine Seite der narrativen Medaille. Auf der anderen gilt es, die Geschichte in das soziale Netz von Instagram einzubetten und für sie ein Publikum zu finden.

Alle drei Produktionen generierten ihre eigenen Erkenntnisse sowohl auf der technischen als auch auf der sozialen Ebene.

2.2.1 Der Prototyp: Von A nach B

Die erste Produktion stellt eine Art Prototypen des Instagram Games dar. Sie heißt *Von A nach B* und wurde im ersten Lockdown im März 2020 von dem Performer Moritz Sauer und mir, Laura Tontsch, entwickelt und gespielt. Es ist die Eskapismus Geschichte der Figur Anton Bertzmann, einem Verwaltungsfachangestellten, der in seinem Quarantänezimmer nach Verbindungen zur Außenwelt sucht und zum Schluss mit seiner älteren Nachbarin zum Mond fliegt. Das Projekt lief über 20 Tage auf nur dem einen Account der Figur. Die Geschichte begann damit, dass der etwas steife und unbeholfene Anton das erste Mal einen Instagram Account eröffnete und keine Ahnung hatte, wie die App funktioniert und wie man dort Leute kennenlernt. Also entschiedete er allein in seinem Quarantänezimmer etwas ganz Wildes auszuprobieren und ungewohnt offen und kommunikativ auf der Plattform Menschen einzuladen, mit ihm Zeit zu verbringen. Mit überzeichneter Unbeholfenheit und Unkenntnis, wie man sich auf Instagram verhält, wurde Anton zu einem Avatar und Freund, der seine neuen Freund*innen brauchte, um mit ihm Spiele zu spielen oder Entscheidungen zu treffen, wodurch er sie in eine surreale Fiktion hineinzog.

In der ersten Woche ging es darum, das Publikum und Anton zusammenzuführen. Es ist nicht viel passiert, außer dass das Spielprinzip, die Live Regie und er als Figur etabliert wurden. Die Figur hat sich Zeit genommen, die neuen Freund*innen kennenzulernen und selbst Dinge von sich Preis zu geben. So wurde Antons Zimmerpflanze Ilse eine

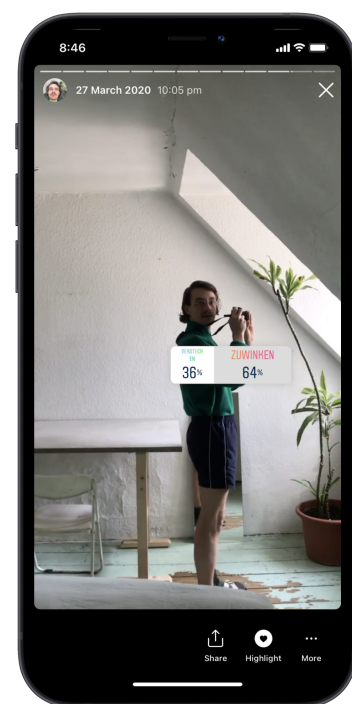


Abb. 4: Anton im Quarantänezimmer

aktive Mitspielerin. Antons Oma hingegen, die ihm sehr wichtig war, wurde nur durch Antons Erzählungen integriert. Durch ein Spiel mit dem Publikum wurde Anton gegen Ende der ersten Woche auf seine Nachbarin aufmerksam, die er durch das Fenster auf der anderen Seite des Innenhofs sah. Die Umfrage an das Publikum, ob er sich verstecken oder ihr zuwinken solle, markierte einen wichtigen dramaturgischen Moment (Abb. 4). Umfragen wurden bis zu diesem Punkt häufig gestellt: Soll er Staubsaugen oder sich dehnen? Soll er Ilse nur ein bisschen oder richtig doll gießen? Dieses Umfragenprinzip war jedoch aufgrund der Interaktion mit einem neuen Charakter plötzlich mit einer viel interessanteren Konsequenz verbunden als vorher. Es ging nicht mehr darum eine Puppe in ihrem Puppenhaus zu spielen, sondern eine neu aufkeimende Beziehung zu einem anderen Menschen mitzugestalten. Das Publikum wählte "Zuwinken" und somit ging es in der zweiten Woche um die neue Freundschaft von Anton und seiner Nachbarin. Gesehen hat man die Nachbarin nie. Man erlebte nur Antons Seite der Gespräche, der mit ihr über das Fenster kommuniziert. Der nächste wichtige dramaturgische Moment passierte beim Wochenfinale der zweiten Woche: Ein Live Stream an einem Sonntag. Anton hat seine Freund*innen eingeladen zu ihm in den Live Stream zu kommen, um wieder ein Spiel zu spielen. Ein Rollenspiel diesmal, bei dem er in die Rolle eines Verwaltungsfachangestellten schlüpft, der einen Antrag des Publikums bearbeitet, was Anton sehr Spaß fand. Die erste Runde wurde gespielt, als plötzlich sein Handy klingelte. Sein Vater erzählte ihm, dass Antons Oma verstorben ist. Das Publikum war live dabei. Die Leute schrieben in den Live Chat und versuchten ihm beizustehen. Eine Person schlug dann vor, er solle 1000 Origami Kraniche falten, dann habe er einen Wunsch frei. Diese Eingabe dieser mitspielenden Person veränderte den Rest der Geschichte. Wir beschlossen, dass die komplette Verarbeitung seiner Trauer in der dritten Woche um das Motiv des Kranichs gebaut werden sollte.

2.2.1.1 Live Regie

Dies ist das eingängigste Beispiel für das Konzept der **Live Regie** in Instagram Games: Dramaturgische Vorarbeit ist wichtig, um eine flüssige und durchdachte Geschichte erzählen zu können. Aber "erst wenn der Fluss des Textes stockt und unterbrochen wird, wenn die Zeilen verfälscht abgeliefert, von unqualifizierten Einwürfen irritiert und variiert werden, wenn sich im Laufe des vorgeschriebenen Verlaufs ein ganz anderes Geschehen ergibt, erst dann wird so etwas wie ein Ereignis erlebbar - und zwar in der Möglichkeit Einfluss zu nehmen auf eben dieses Geschehen."⁸, so formuliert es Ulf Otto in seinem Buch *Internetauftritte*. Er sagt, wenn das Ziel ist, die physische Abwesenheit der Körper zu kompensieren, ist die Störung das Mittel, um bei einem Auftritt im Internet die virtuelle Anwesenheit der Menschen, der Akteure sowie des Publikums, zu beweisen. Im Umkehrschluss heißt das, dass Instagram Games sich durch das Publikum stören lassen müssen, um zu einem Ereignis im digitalen Raum zu werden. Das Prinzip der Live Regie ermöglicht also die Störung als "Kompensationsstrategie" in einer digitalen Dramaturgie, um damit zu gewährleisten, dass das inszenierte Erlebnis zu einem Ereignis wird. Es geht nicht darum, dem Publikum eine perfekt ausgearbeitete Geschichte vorzusetzen, sondern es in eine fluide Geschichte hineinzusetzen.

Anton verbrachte also die dritte Woche damit 1000 Kraniche zu falten, bis er über das Fenster eine seltsame Einladung seiner Nachbarin bekam. Von diesem Punkt an verließen wir den Realismus und erzählten, dass Anton mit seiner Nachbarin, die eine russische

⁸ Otto 2013, 102

Astronautin war, zum Mond flog. Das Publikum half ihm sich auf die Reise vorzubereiten. Beim Finale, das ein Live Stream war, stieg er in ein Kranich-förmiges Raumschiff und flog davon.

Diese Produktion war mit über 200 Follower*innen, ca. 100 passiven und ca. 50 aktiven Zuschauer*innen ein erfolgreiches erstes Instagram Game Experiment. Es hat gezeigt, dass es grundsätzlich möglich ist, einen künstlichen Charakter zu etablieren und das Publikum zu aktivieren mit ihm zu interagieren. Es hat außerdem das Prinzip der Live Regie bestätigt aber auch, dass simple Gamemechanismen wie Umfragen und Rollenspiele eingefügt in einen dramaturgischen Rahmen auf Instagram angenommen werden.

2.2.2. Die Instagram Dystopie: Der Kult der Toten Kuh

Die zweite Produktion entstand im Rahmen meines Diplomprojekts im Herbstsemester 2020/2021. Sie heißt *Der Kult der Toten Kuh* und erzählt eine Sci-Fi Dystopie, in die die Protagonistin Aslı hineingerät. Diese Dystopie hinterfragt Instagram selbst und endet mit dem Entscheidungsmoment: Instagram zerstören oder nicht?

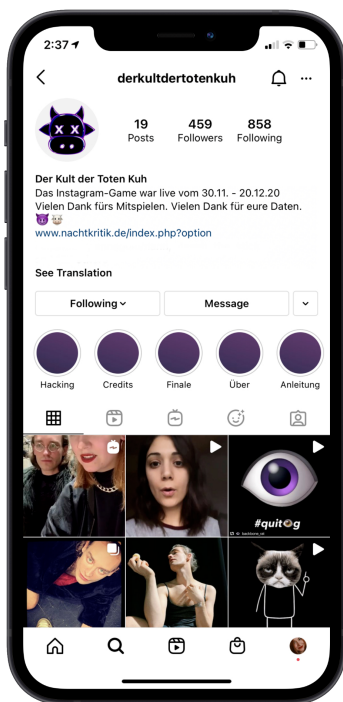


Abb. 5: Der Admin Account

Das Instagram Game beschäftigte sich mit gegenwärtigen Diskursen des digitalen Raums, wie Manipulation, Propaganda und Einfluss auf sozialen Medien, ob politischer oder kommerzieller Herkunft. Vom Begriff des "Hacktivismus" inspiriert, der in den 1980er Jahren vom Hackerkollektiv *The Cult of the Dead Cow* geprägt wurde, erzählte das Game eine neue Heldinnengeschichte des digitalen Zeitalters. Nämlich die der international bekannten Hackerin Adeanna Cooke aka *The Hacker Fairy*.

Das Ziel war es, den Prototypen *Von A nach B* weiterzuentwickeln. Es sollte wieder über eine Zeitspanne von 20 Tagen eine Geschichte erzählt werden. Diesmal sollten aber drei Figuren statt einer spielen, wobei die Protagonistin zwei Accounts bespielte: ihren gehackten Account und ihren neuen Account, mit dem sie ihren alten zurückhacken wollte. Hinzu kam außerdem der Admin Account @derkultdertotenuh (Abb. 5). Dieser sollte außerhalb der Fiktion stehen und als Tor in die Diegese funktionieren. Das heißt, von diesem Account aus wurde

das Publikum zu den Figuren geführt und damit in die Fiktion. Dort wurde das Publikum in den Wochen vorm Spielstart zusammengeführt und in Stellung gebracht. Während des Spiels konnten sich Mitspieler*innen auf dem Admin Account austauschen, das Produktionsteam erreichen und Fragen stellen oder in den täglichen Zusammenfassungen den Faden wieder aufnehmen, wenn sie ihn verloren haben. Auf dem Admin Account bekam man außerdem eine schriftliche Spielanleitung sowie Hintergrundinformationen. Somit gab es fünf Accounts, drei Figuren und eine Social Media Dystopie auf 20 Spieltage.

Auch hier sollte das Prinzip der Live Regie wieder angewandt werden. Das heißt, dass die dramaturgische Vorarbeit vor allem darin bestand, die drei Figuren zu entwickeln:

- Asli, die Influencerin. Sie wurde gehackt und bittet ihre Follower*innen um Hilfe herauszufinden, was dahinter steckt. Motiv: Die Wahrheit herausfinden.
- Daniel, der Hacker auch bekannt unter dem Nutzernamen @backbone_rat. Als er auf Aslis Situation aufmerksam wird, bietet er ihr an, ihren alten Account zurückzuhacken. Motiv: Instagram zerstören.
- Dy5m0_f342 (ausgesprochen: Dysmo Fear, abgeleitet vom Begriff Dysmorphia), ist Instagrams Algorithmus, der uns alle im toxischen Bann des Netzwerk hält. Motiv: Daten sammeln.

Die Idee dabei war, inspiriert von der Commedia dell'Arte⁹, diesen Figuren klare Grundlagen und Motive zu geben, mit denen die Performer*innen auch unabhängig von der Regie improvisierend spielen können. Sie konnten dadurch private Nachrichten mit den Mitspielenden schreiben oder Story Videos hochladen, ohne jede Nachricht und jedes Video einer Regieprüfung zu unterziehen. Die Performer*innen waren letztendlich verantwortlich für ihre Figur und den Erlebnissen, die sie mit dem Publikum hat. Die Performer*innen und ihre Perspektiven wurden so zu einem essentiellen Faktor in der Live Regie. Somit bestand das fluide Dramaturgiegerüst in dieser Produktion aus diesen drei Figuren und ihren Motiven sowie aus einem simplen gezeichneten Erzählbogen. Das eigentliche Ereignis und die Geschichte entfalteteten und schrieben sich aber erst im Moment, womit sich dieses Format stark dem Prinzip des digitalen Game Designs annähert:

Für digitale Spiele schließlich werden keine Dramen oder Drehbücher geschrieben, sie werden wie alle Software designed. Dieser Prozess wird zwar schriftlich konzipiert und festgehalten. Das Game-Design-Dokument enthält jedoch keine fixierten Handlungsabläufe, sondern die physikalischen, funktionalen und ästhetischen Details von Handlungsräumen sowie die Regeln und Konditionen möglichen Handelns.¹⁰

2.2.2.1 Was bisher geschah...

Die Influencerin Asli wird immer wieder gehackt. Sie wendet sich an ihre Follower*innen und bittet sie um Hilfe. Gemeinsam stellen sie fest, dass ihr gehackter Account auf mysteriöse Weise weiter ihren Content postet. Sie finden den Hacker @backbone_rat, der Asli anbietet ihren alten Account zurückzuhacken, um dem Spuk ein Ende zu bereiten. Der Hacking Angriff ist fast geglückt, als die letzte Hacking Phase abgebrochen wurde. Wer auch immer Aslis Account gekapert hat, hat ihren Hacking Angriff rechtzeitig entdeckt und vereitelt. Doch @backbone_rat schwant Übles. Er erkannte Aslis Gegner. Es war kein menschlicher Hacker, sondern der Algorithmus selbst. Instagrams Algorithmus trägt den Namen Dy5m0_f342, was unter Entwickler*innen-Nerds bekannt ist. Dy5m0 ist ein Algorithmus, der darauf programmiert ist, Daten zu sammeln und zu Manipulationsmaterial zu konvertieren, mit dem Instagram die Nutzer*innen zum Liken, Scrollen, Posten und Kaufen animiert. Doch seit wann schleust Dy5m0 sich in Accounts? Und warum? Um das herauszufinden, gibt es keine andere Möglichkeit außer Dy5m0 im Deepweb von Instagram aufzusuchen und zu konfrontieren. Dy5m0 hat Asli und ihre Follower*innen schon erwartet. In Gestalt eines

⁹ Wikipedia: *Commedia dell'arte*

¹⁰ Freyeremuth 2015, 152

weißen genderfluiden Formenwandler hält er die Gruppe zur Spiele und Rätsel auf, bis er Aslı zu einem Duell in einem Live Stream herausfordert. Sollte sie gewinnen, wird sie Antworten auf ihre Fragen erhalten. Aslı und ihre Follower*innen kommen aber nicht unvorbereitet. Inspiriert von dem Konzept einer DDoS Attacke hat die Gruppe Fragen vorbereitet, mit denen sie Dy5m0 so lange bombardieren wollen, bis sein Server überlastet ist und zusammenbricht. Dabei hat Dy5m0 die Information geleakt, dass am 20.12.2020 mit den Änderungen der Instagram Nutzungsbedingungen ein Paragraf eingeführt wird, der es Instagram ermöglicht aus den Daten der Nutzer*innen Deepfake Kopien herzustellen, ohne die Nutzer*innen um Erlaubnis zu bitten. Aslı sei die Beta Version. Mit dieser Information geht Aslı zurück zu @backbone_rat und erfährt bei ihm, dass Dy5m0 damals, als er noch für Instagram arbeitete, entwickelt hat. Aslı ist überfordert mit diesen Geheimnissen und vertraut niemandem mehr. Sie verschwindet für einige Zeit. In der Zeit beginnt @backbone_rat eine Bewegung zu gründen #quitIG. Er will Aslıs Situation als Katalysator verwenden, um die Bewegung zu aktivieren und gegen Instagram mehr und mehr zu radikalisieren. Aslı tritt später zögerlich bei. Als erstes Ziel will er Dy5m0 umprogrammieren. Doch als @backbone_rat beginnt sie und ihre Follower*innen zu benutzen, um einen Virus zu bauen, der Instagram nicht umprogrammiert, sondern zerstört, stellt sie sich gegen @backbone_rat.

Es bildeten sich zwei Teams um die beiden Figuren, die sich gegenseitig ausspionierten und die miteinander in sehr aktiven Gruppen Pläne schmiedeten. Aslıs Gruppe schlug vor @backbone_rat zu stoppen, indem die Gruppe ihn hackt. Gesagt, getan. Aslı bündelt all ihr Wissen, das sie aus dieser Situation gesammelt hat und greift @backbone_rat mit genau den gleichen Programmen an, die er damals benutzt hat. Sie will ihn stoppen den Virus hochzuladen. Doch er entdeckt sie. Aslı ist verschwunden. Ihre Gruppe macht sich Sorgen und schmiedet weiter Pläne, ohne sie. Sie eröffnen einen neuen Account, mit dem sie auf @backbone_rat zugehen, um ihn abzulenken. In letzter Sekunde erscheint Aslı in @backbone_rats Account. Sie hat ihn digital überwältigt und konnte den Upload des Virus aufhalten. Doch soll sie das? Vielleicht ist es am Ende doch die beste Entscheidung Instagram zu löschen. Sie gibt diese Entscheidung ihren Follower*innen. Ein letztes Filter Game, mit dem jeder und jede für sich entscheiden kann, ob sie Instagram löschen oder nicht.

2.2.2.2 Game Over?

Die Erkenntnisse dieser Produktion betreffen zum einen die **Filter Games**, die erstmals Teil eines Instagram Games wurden. Die Idee Filter zu verwenden wurde von Dennis Schigiol (Performer) vorgeschlagen, was dann im Team mit Julia Hoogkamer als Grafik Designerin angenommen und ausgearbeitet wurde.

Wie oben bereits beschrieben, kann man einen Filter auf einen Kameraausschnitt legen, wodurch Objekte im Raum erscheinen oder um das Gesicht herum. Durch bestimmte

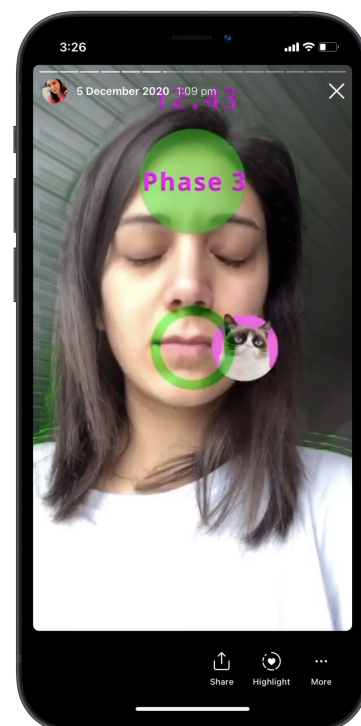


Abb. 6: Filter Game

Bewegungen können dann kleine Games gespielt werden, wie z.B. ein Geschicklichkeitsspiel, bei dem man blinzeln muss, um das bewegte Bild einer Katze in ein vorgesehenes Feld einzulochen (Abb. 6). Ohne Kontext dienen diese Spiele auf Instagram als sogenannte Casual Games¹¹ der reinen kurzweiligen Unterhaltung, die Menschen in ihrer Freizeit zwischendurch spielen können. Das Instagram Game *Der Kult der Toten Kuh* hat nun aber diese Casual Games umfunktioniert und ihnen eine dramaturgische Bedeutung zugewiesen. Ausgestattet mit Spracheingaben der Figuren, wurde das Einlochen der Katze zu einem Hackingangriff. Die SQL Injection musste vom Publikum installiert werden - also der Moment, in dem eine entdeckte Sicherheitslücke ausgenutzt wird, um die Befehle der hackenden Person einzufügen. Sobald die Katze, bzw. die SQL Injection, durch Blinzeln erfolgreich eingelocht wird, erscheint ein Passwort, das das Publikum an @backbone_rat weiterleiten muss, damit er den Hackingangriff fortführen kann.

An dieser Stelle wird ein Problem deutlich, das bei *Von A nach B* noch nicht schwerwiegend war: Es gibt kein Game Over. Die Game Situation ist klar:

1. Ziel: Installiere die SQL Injection
2. Herausforderung: Blinzle die Katze dreimal ins Loch
3. Abschluss: Notiere den angezeigten Passwort und leite es an @backbone_rat, um weiterzuspielen.

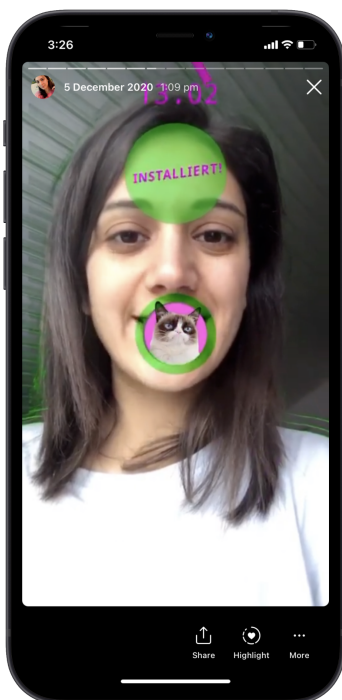


Abb. 7: Filter Game gewonnen

Hier entsteht ein Konflikt zwischen Theater, Game Design und Instagram: Digitale Software-basierte Games zielen "nicht auf die audiovisuelle Darstellung von Handlungen in ihren zeitlichen Abläufen, sondern auf die Bereitstellung von Prozeduren und Elementen, die allererst im Akt des Spielens zu realisieren sind"¹². Die beschriebene Game Sequenz gibt vor, Prozeduren und Elemente bereitgestellt zu haben, die die Mitspielenden aufrufen, spielen und nach ihrem eigenen Ermessen weiterspielen oder abbrechen können. Doch wird dieser ideale und reibungslose Ablauf vereitelt. Instagram ist keine App, die ihren Code zugänglich macht. Instagram ist nicht open-source. Das heißt, dass es keine Möglichkeit gibt, Abläufe zu manipulieren. Nicht zuletzt auch, weil Instagram Bot-artigen Interaktionen aufspüren und blockieren kann. Das heißt, das Team hat keine Einsicht, wer wann dieses Filter Game spielt, es gewinnt und somit eine direkte Rückmeldung zugespielt bekommen muss. Der einzige manuelle Kontrollmechanismus, der eingebaut werden konnte, war das Passwort. Wenn jemand das Filter Game gespielt und

das Passwort an die Figur weitergeleitet hat, hatten wir eine Idee, wer diesen narrativen Punkt erlebt hat und wer noch nicht. Doch was, wenn die Person nicht verstanden hat, dass sie der Figur das Passwort schicken muss? Was wenn sie mit der Figur an dem Tag nicht kommunizieren wollte? Oder sie an dem Tag nicht online war und es verpasst hat? Es gibt also kein klares Signal weder von den Mitspielenden noch vom Team, wann es legitim ist,

¹¹ Wikipedia: *Casual Games*

¹² Freyer-muth 2015, 153

die Geschichte für alle weiterzuführen. An dieser Stelle befinden sich alle Beteiligten in einer Grauzone aus Theateraufführung, Video Game und Instagram. Da dieser Moment scheinbar nicht digital lösbar ist, indem ein Mechanismus programmiert wird, der die Spieldaten auswertet, müssten entweder alle Mitspielenden das Passwort in einem festgelegten Zeitrahmen schicken, oder es heißt "Game Over" für alle. Die unsichere Variable in dieser Gleichung ist "alle". Selbst wenn es im Vorwege eine verbindliche Anmeldung gäbe, kann nicht garantiert werden, dass "alle" im gleichen Zeitrahmen Lust und Zeit haben, die App zu öffnen und das Spiel zu spielen. Instagram ist nicht nur Spielort dieser Dystopie, sie ist auch immer noch ein soziales Netzwerk, das Menschen noch für andere Dinge nutzen oder aus Gründen an einem Tag eben nicht nutzen. Somit ist ein Game Over unvermeidlich. Doch gleichzeitig ist ein Game Over keine Option im Sinne der Theateraufführung. Die Geschichte muss weiter erzählt werden, das Ereignis weiter erlebt. Es ist am Ende eben doch eine Theateraufführung, in der die Performer*innen in der angekündigten Zeit eingerichtet sind zu spielen. Es ist keine on-demand Erfahrung wie Filme auf Netflix, Video Games generell oder eben Instagram. Instagram Games ähneln insofern eher einem Fernsehformat. Entweder man schaltet ein und nimmt Teil, oder man verpasst es. Dieses Prinzip ist genau betrachtet im Zeitalter von on-demand Unterhaltungsformaten, zu denen sich das Wahrnehmungsdispositiv entwickelt hat, nicht zeitgemäß. "On-demand viewership provides us with the illusion that we're in control, if not of the existential Big Picture then of the little ones via our flat screens, laptops, tablets smart phones. Indeed we, and our devices, are locked in a symbiotic, co-dependent relationship, especially when we get hooked on a great new series."¹³ Dieses Instagram Game spielt mit der Illusion ein on-demand Format zu sein, indem es sich Game nennt und auf einer Plattform stattfindet, mit der sich die Nutzer*innen individuell nach eigenem Ermessen beschäftigen. Doch tatsächlich weigert es sich die Kontrolle den Mitspielenden zu überlassen und rebelliert damit gegen die aktuellen Wahrnehmungsgewohnheiten und dem Grundprinzip der Plattform selbst. Die Frage ist, lassen sich die einzelnen Mitspielenden auf dieses Kontrollspiel ein oder dominiert ihr Bedürfnis nach reibungslosen automatisierten Abläufen und dem Individualerlebnis on-demand statt dem kollektiven Ereignis nach Sendezeiten außerhalb ihrer Handhabe? Daraus ergibt sich folgendes Spannungsfeld:

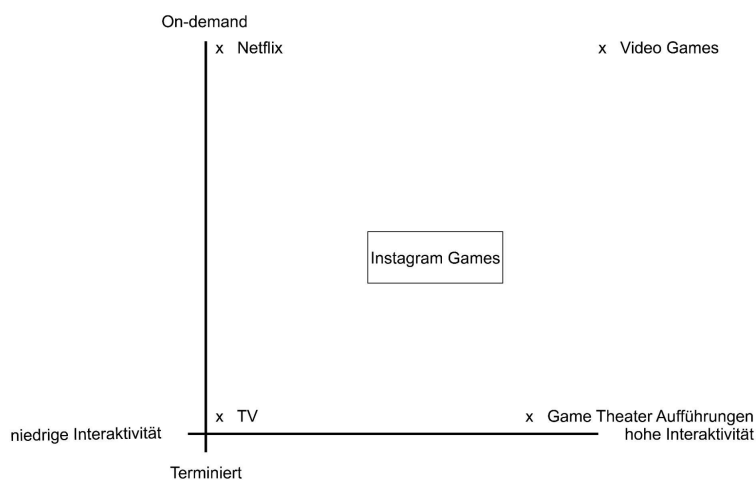


Abb. 2.2.2.1

¹³ Neil Landau 2018, 18

Während Fernsehen nach festen Sendezeiten fertig produzierte Inhalte liefert, lassen sich auf Netflix fertig produzierte Inhalte nach eigenem Bedarf aufrufen. Nach eigenem Bedarf lassen sich auch Video Games konsumieren, allerdings ergibt sich die Erfahrung erst durch die Interaktion, durchs Spielen. Interaktive Erfahrungen erlebt man auch in Game Theateraufführungen, doch die sind wiederum terminiert. Instagram Games liegen in diesem Spannungsfeld aus manuellen und automatisierten Abläufen, vorgesetzten Dramaturgien und Live Regie, aus (sobald gepostet) Videos und Filter Games on-demand und gemeinsamen Freischalten des nächsten Kapitels.

Es greife im Fall des Katzen Filter Games die Live Regie, die abhängig von den eingegangenen Passwörtern und den Views aus einem Gefühl heraus entscheidet, wann es für alle weitergeht. Wann @backbone_rat in der Lage ist den Hackprozess fortzuführen. Kein Game Over. Aber eine inkonsequente und unbefriedigende Lösung, die wir bei einer Wiederaufnahme aber optimieren konnten.

Vor allem leistet "Der Kult der toten Kuh" nämlich wichtige künstlerische Forschungsarbeit darin, mit welchen Mitteln und Herangehensweisen Theaterschaffende unsere digitale Umwelt mitgestalten, kritisieren und reflektieren können. Es legt die Grundlage für eine völlig neue und innovative partizipative Erzählweise, die weiterentwickelt und verfolgt werden sollte, damit sie perspektivisch Social Media Plattformen zu wirklich sozialen Austausch- und Begegnungsorten umformt.¹⁴

2.3 Das performative Instagram Game: Eine Definition

Um im zweiten Teil dieser Arbeit zu begründen, warum das Format des performativen Instagram Games als neues Genre nicht zukunftsfähig ist, fehlt eine zusammenfassende Definition als Grundlage für die folgenden Überlegungen.

Ein performatives Instagram Game findet, wie der Name sagt, auf der Social Media Plattform Instagram statt. Durch Ausnutzen, Manipulieren und Umfunktionieren der technischen und sozialen Mechanismen setzt ein performatives Instagram Game eine inszenierte Fiktion in dieses Netzwerk, die die Nutzer*innen interaktiv erleben können.

Der Aspekt der Performativität leitet sich daraus ab, dass die Figuren einer solchen Fiktion von Performer*innen gespielt und in der Interaktion mit dem Publikum Ereignisse generieren. Es ist eine eher schwache Verwendung des Begriffs "performativ". In anderen Kontexten wird der Begriff mit Wirklichkeitskonstitution und Unterlaufung dichotomischer Grenzen in Verbindung gebracht (vgl. Fischer-Lichte 2014, 251). Doch er bedeutet auch "das inszenierte Aufführen von theatralen, rituellen und anderen Handlungen" (ebd.). Das Konzept von Instagram Games könnte ohne den explizit erwähnten Aspekt der Performativität missverstanden werden. Denn Filter Games allein als Casual Games würden dann ebenfalls unter die Kategorie Instagram Games fallen, da sie auf Instagram zu spielen sind. Außerdem wird "Instagram Game" auch oft als Strategie verstanden, mit der man mehr Follower*innen und Likes generieren will¹⁵. Die Tatsache also, dass Performer*innen in Rollen schlüpfen, diese Rollen durch performative Handlungen etabliert werden und durch

¹⁴ Weimann 2021

¹⁵ Instagram Statistics: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/step-instagram-game>

sie ein Publikum Teil einer interaktiven Fiktion wird, ist essentieller Teil der Begriffsdefinition, der das Gemeinte vom nicht-Gemeinten abhebt.

Der Begriff des Games erfährt ähnlich wie der Begriff "Theater" immer wieder systematische Definitionsversuche, die konstant optimiert oder verworfen werden. Nachvollziehbar erscheint die Definition nach Jesse Schell, die Gundolf S. Freyermuth in *Games / Game Design / Game Studies* (2015) anführt. Jesse Schell abstrahiere zehn Qualitäten, die Spielen zu geschrieben werden:

- Q1. *Games are entered willingly.*
- Q2. *Games have conflict.*
- Q3. *Games have goals.*
- Q4. *Games have rules.*
- Q5. *Games can be won and lost.*
- Q6. *Games are interactive.*
- Q7. *Games have challenge.*
- Q8. *Games can create their own inner value.*
- Q9. *Games engage players.*
- Q10. *Games are closed, formal systems*

Freyermuth zitiert weiter: "Aus ihnen gewann er eine eigene Definition: "A game is a problem-solving activity, approached with a playful attitude.""¹⁶

Sofern ein performatives Instagram Game also ein regelbasiertes System ausarbeitet, nach dem es sich in Interaktionen mit den Spielenden richtet, ein Problem ersichtlich wird, sei es in Mini Games oder in einem übergeordneten Erzählbogen, wenn es Herausforderungen stellt, Ziele formuliert und es Gewinnen und Verlieren gibt, darf es sich laut Definition "Game" nennen.

Der digitale Raum ist Teil unserer Lebensrealität und ermöglicht einen Umgang mit der Umwelt und sich selbst, der zwar digital und virtuell ist, aber dennoch konstruktiv und daher wertvoll. Die digitalen Mechanismen, Dynamiken und Umgangsformen wahrzunehmen, sie zu reflektieren und anzuerkennen, dass sie anders sind als die analogen, gehört zum Prozess der Digitalisierung dazu. Nicht der reine Konsum, sondern die Auseinandersetzung und Hinterfragung ermächtigen, den digitalen Raum und die Digitalisierung nicht als unveränderlichen Lauf der Dinge oder gar als Bedrohung zu empfinden, sondern als einen Raum und einen Prozess, die mitgestaltet werden können.

[...] so ermöglichen digitale Spiele erstmals eine interaktive Teilhabe nicht nur an virtuell-echtzeitigen Simulationen symbolischer Repräsentation des Realen, sondern vor allem auch an virtuell-hyperrealistischen Simulationen des Imaginären. Auf Grund dieser einzigartigen medialen Eigenschaften scheinen digitale Spiele besser als andere Darstellungs- und Erzählformen den Erfahrungen kultureller Digitalisierung zu entsprechen: den sich wandelnden Wahrnehmungsweisen von Zeit und Raum und neuen Auffassungen, wie unter den Bedingungen digitaler Produktion und Kommunikation Menschen zu sein und zu handeln haben.¹⁷

¹⁶ Freyermuth 2015, 39

¹⁷ Freyermuth 2015, 59

3. Keine Zukunft für performative Games auf Instagram

Wie angekündigt ist der Sinn dieser Arbeit nicht das Konzept des performativen Instagram Games zu verteidigen, sondern es zu dekonstruieren, zu erklären, warum es keine Zukunft hat. Die drei Punkte, die ich im Folgenden ausführen werde sind: (1) Weil sie kein Theatergenre sein müssen (2) weil sie immer im Kampf gegen den Algorithmus und um Aufmerksamkeit verlieren werden und (3) weil sie immer im Kampf gegen die Plattform verlieren werden. Doch es gibt noch einen weiteren Punkt, der im Anbetracht der anderen nicht ignoriert werden sollte. Das ist der zeitliche Kontext, in den diese Instagram Games platziert wurden.

Das Jahr 2020 und 2021 war geprägt von der Pandemie. Die Menschen, die flexibel und stabil genug waren, die Veränderungen mental, physisch, finanziell und organisatorisch für sich aufzufangen und eine Lösung für ihre individuelle Situation zu finden, hatten eine offenere Aufmerksamkeit, sich mit Debatten um Kunst und Kultur auseinanderzusetzen. Ohne Corona, dem Lockdown, der Schließung der Bühnen wäre diese kollektive Hinwendung zu digitalen Theater- und Performanceformaten nicht passiert. Das Interesse wäre aus der Not nicht in dem Maße entwickelt worden und das Momentum wäre nicht entstanden, in dem *Von A nach B*, *Der Kult der Toten Kuh* und *Panopticon*, ein weiteres Game, zu positionieren sind. Doch wenn davon ausgegangen wird, dass die Pandemie nicht mehr lange unseren Alltag bestimmt und der Theater- und Kunstbetrieb wieder gewohnte Gänge einschlägt, klingt Susanne Burkhardts Vermutung, dass der Netzhype wieder abflauen wird, sehr realistisch. Vor allem Instagram wurde von Theaterhäusern, einzelnen Theaterkünstler*innen und anderen inspirierten Kreativen als Ausdrucksplattform gewählt, wie man bei einer Suche nach "Instagram" auf [Nachtkritik.de](https://www.nachtkritik.de) erahnen kann. Entsprechend müde ist die Theater Community auf Instagram nach über einem Jahr Aufmerksamkeitshascherei der Kolleg*innen. Insofern war es ein produktives Momentum für die digitalaffinen Theatermachenden, doch es bedeutet auch, dass mit einem Mal Instagram und andere Social Media Plattformen auf Herz, Niere, Lunge geprüft, inspiziert und schnell als digitale Bühne für nicht hinreichend befunden wurden. Es hatte keine Zeit sich organisch zu entwickeln, zu wachsen und sich in den digitalen Alltag neuer Publika zu etablieren. Entweder das Instagram Format, sei es eine Lesung oder ein Game, überzeugte auf Anhieb oder die Chance schien verspielt.

Performative Instagram Games als Genre zu etablieren würde bedeuten genau diese Entwicklung nachzuholen, um nachhaltig ein Publikum zu finden und aufzubauen, das vor allem nicht "abflaut", sobald etwas nicht funktioniert oder Jahrhunderte alter Tradition entspricht.

3.1 Kein Theatergenre

“Es gibt eine über Jahrzehnte gereifte theatrale Praxis im Internet, die aus gutem Grund nicht auf den Namen “Theater” hört.”¹⁸

Ausgehend davon, dass die Macher*innen der Instagram Games, ich eingeschlossen, sich selbst als Theaterkünstler*innen verstehen und aus dem Sektor kommen, liegt nahe, dass Instagram Games unter dieser Kategorie einzuordnen sind. Sie wurden zumindest vorerst in dieser Kategorie eingebettet. Und die Annahme, dass es Theater sei, liegt auch nahe, da es theatrale Grundeigenschaften aufweist, die Andreas Kotte so scheinbar zeitlos zusammengefasst hat:

Die durch interagierende Körper (Korporalität) entstehende Situation (Performance) wird, weil sie in besonderer Weise strukturiert (Inszenierung), auch in ihrer Funktion erkannt (Wahrnehmung).¹⁹

Warum sollten Instagram Games dann nicht Theater sein? Weil es kein Theater sein muss. Performative Games auf Instagram brauchen das Label “Theater” nicht, um relevant oder anerkannt zu sein. Sie sind was sie sind: Eine interaktive Erzählform in den sozialen Medien. Theater neigt dazu seit Anbeginn der Theaterwissenschaft im frühen 20. Jahrhundert sich und den eigenen Begriff nicht nur stets zu hinterfragen, was produktiv ist, sondern sich dabei vor allem auch konstant von anderen Formen und Medien abzugrenzen und als Konsequenz die Traditionen zu feiern, statt sie weiterzuentwickeln, was destruktiv ist. Der Drang nach Abgrenzung und Selbstbehauptung führt Ulf Otto darauf zurück, dass sich das Theater vom Film, Fernsehen und nun digitalen Erzählformen bedroht fühlt und sich daher immer wieder auf das Standardmodell des Regietheaters des 20. Jahrhunderts bezieht, in dem die leibliche Kopräsenz, die Liveness und die Unwiederholbarkeit die unangefochtenen Grundeigenschaften darzustellen scheinen. Ungeachtet dabei bleibt, dass der Begriff Liveness ein Begriff der Fernsehwissenschaft ist. Theater nimmt sich also Begriffe der Formate, von denen es sich abgrenzen will, um sich wiederum von anderen Formaten abzugrenzen. Auch der Aspekt der Unwiederholbarkeit lässt sich nur mit Ironie betrachten, wenn man bedenkt, dass Theaterschaffende seit Jahrhunderten die gleichen Stücke, Worte und Inhalte reproduzieren, während Film, Fernsehen und digitale Medien stets nach neuen suchen und sich dadurch als Genre konstant mit dem Zeitgeist mitbewegen oder gar vorausseilen.²⁰

Arne Vogelgesang, der ebenfalls Theaterkünstler ist und sich mit dem Internet und seinen Phänomenen und Möglichkeiten auseinandersetzt, formuliert einen nachvollziehbaren Standpunkt:

Aber seien wir ehrlich: Der staatlich geförderte Kunstbetrieb dient zu großen Teilen der Musealisierung dramatischer Tradition - von Texten bis zu Spielweisen, Bühnenästhetiken und Publikumsbeziehungen. Ein großer Teil des Gegenwartstheaters als Praxis findet überhaupt nicht “im Theater” statt. Vergessen wir also, was immer wir mit “Theater” meinen mögen. Wer nicht vergessen kann, sieht nur Vergangenheit. Schauen wir stattdessen ins Internet.²¹

¹⁸ Vogelgesang 2020, 98

¹⁹ Ulf Otto 2013, 75

²⁰ Vgl. Otto 2012, 60 - 67

²¹ Vogelgesang 2020, 98

Insofern lassen sich performative Games auf Instagram und anderen sozialen Medien durchaus auf Theatralität und andere Theaterbegriffen hin untersuchen. Man könnte auch argumentieren, dass es legitimerweise nach dem etablierten Verständnis nach Kotte & Co. Theater ist. Doch dieses Format muss nicht von der Theaterwelt feierlich akzeptiert und anerkannt werden. Es lädt aber herzlich ein, die Frage umzudrehen, „Aus der Frage: Ist das Theater? wird: Wenn das Theater ist, was ist dann Theater?“²²

3.2 Der Kampf um Aufmerksamkeit und gegen den Algorithmus

“Theater hat nicht nur seine auratischen Aufführungsorte verloren, es muss auch noch auf den selben Plattformen wie falcopunch (mehr als acht Millionen Follower) und youneszarou (fünf Millionen Follower) um Aufmerksamkeit buhlen.”²³

Einer der Gründe, weshalb sich performative Games auf Instagram nicht als Genre etablieren werden, ist der Kampf um Aufmerksamkeit. Auch ohne den Anspruch eine gewisse Zahl an Leuten durch ein inszeniertes Erlebnis zu führen, ist das Buhlen um Aufmerksamkeit das Tagesgeschäft für alle, die auf der Plattform ein bestimmtes Ziel verfolgen. Das ist im höchsten Maße ein politisches Unterfangen, denn „nicht jeder hat die gleiche Macht, gehört, gesehen und gelesen zu werden“²⁴. Dies hat mit dem Algorithmus zu tun, der das Wahrgenommene organisiert. „Ein Algorithmus ist eine systematische, logische Sequenz von Befehlen in Form von Programmcode, die zur Lösung eines konkreten Problems angewiesen wird.“²⁵ Das Problem auf Instagram: Bei zu viel chronologisch angelegten Content verlieren die Nutzer*innen das Interesse durch alle neuen Posts durchzuscrollen und sich lange auf der Plattform aufzuhalten. Aufgabe an den Algorithmus: Finde für jeden einzelnen Nutzer und jede einzelne Nutzerin eine Ordnung, mit der die Person so lange wie möglich online bleibt und interagiert. Lösung des Algorithmus: Der Algorithmus verarbeitet, wie eine Person sich auf der Plattform verhält - also wann sie was liket, kommentiert, speichert, teilt - und wählt dann die relevantesten Posts aus, mit denen die Person am wahrscheinlichsten interagieren wird.²⁶ Dafür gibt es unterschiedliche Algorithmen: In den Stories wird meistens eine Reihenfolge ausgewählt, bei der die engsten Freund*innen zuerst angezeigt werden. Im Newsfeed dagegen interagiert die Person mit anderen Inhalten. Facebook hat 2016 den Algorithmus nach diesem Prinzip angepasst, was eine spürbare Veränderung für die Nutzer*innen bedeutete. Diejenigen, die bereits eine große Reichweite hatten, wurden von dem Prinzip begünstigt, während kleinere Creator Schwierigkeiten hatten, jemand anderes zu erreichen mit ihrem Content als ihre Freund*innen. Es stellt sich eine Diskrepanz her zwischen dem, was die Plattform vorgibt zu sein: ein demokratisches Feld, in dem sich jeder Mensch seine Gemeinschaft aufbauen kann und teilhaben kann; und dem was es ist: ein kapitalistisches Modell, bei dem die, die schon alle Aufmerksamkeit haben noch mehr bekommen.

Insofern ist die Feststellung von Michael Anoff durchaus zurecht eine beunruhigende, wobei die genannten Profile vor allem auf TikTok erfolgreich sind. Dafür finden sich auf Instagram

²² Ulf Otto 2013, 94

²³ Anoff 2020, 22.

²⁴ Fuchs 2019, 43

²⁵ Specht 2018, 34

²⁶ Milz 2021

Profile mit über 200 Millionen Followern, wie die des Kardashian Clans. Das Grundproblem ist also das gleiche: Die deutschsprachige Theater Community ist in den sozialen Medien eine zurückhaltende. Immer gewesen. Während es unzählige Yoga, Reise oder Koch Channels gibt mit kreativen Beiträgen seit Anbeginn der sozialen Medien, bestanden die Inhalte der Theater Community für die längste Zeit aus Schauspieler*innen Portraits, verpixelten Probenfotos oder den obligatorischen Premierenbildern. Es wurde gepostet, weil es kostenlose Werbepattformen sind, so schien es. Erst 2019 wurde Instagram mal künstlerisch ein bisschen aufgemischt, als onlinetheater.live die *ClimArtCon* ins Leben gerufen hat. Die *Climate Art Convention* fand im Dezember 2019 zur gleichen Zeit wie der Weltklimagipfel statt. Instagram sollte als eine Art Kunst Flashmob die Newsfeeds mit möglichst diversen Inhalten und Formaten zum Klimawandel füllen. Es wurde auf der Plattform eine *Nora* Version gespielt, Strom generierende Fahrradperformances fanden statt oder der tägliche Live Stream um 21Uhr *Der digitale Beichtstuhl für Umweltsünderinnen und -sünder*, was meine erste Instagram Inszenierung war.²⁷ Doch der *ClimArtCon* Account zählt auch nur 423 Follower*innen, wovon ein Teil wohl die beteiligten Künstler*innen sind. Wie viele Newsfeeds damit wohl geflutet wurden, ist fraglich.

Mittlerweile - nach über einem Jahr Pandemie - zählen die Accounts der großen Theaterhäuser große Zahlen an Follower*innen. Die Schaubühne hat mit 54.7k wohl die meisten (Stand Juni 2021). Gegen die Influencer*innen, wie Cristiano Ronaldo mit bis zu 307 Millionen Follower*innen (Stand Juni 2021), kommen Theater nur schwer an, vor allem wenn es ein kleines Stadttheater mit nur 2.000 Follower*innen ist und nicht die Schaubühne Berlin. Was es braucht ist Social Media Management, Marketing und Community Building. Doch auch das will gelernt sein und braucht seine Zeit sich aufzubauen. Besonders wenn es mehr sein soll als Proben- und Premierenbilder, könnte ein Publikum auf Instagram Unterstützung brauchen sich mit neuen Veranstaltungs-, Zuschau- oder Partizipationsmodi vertraut zu machen. Mit einer gepflegten Community ist es wohl am ergiebigsten, was den festen Theaterhäusern um einiges leichter fallen sollte als freien Künstler*innen und freien Projekten.

3.2.1 Zeit

Die Projekte *ClimArtCon*, *Von A nach B* und *Der Kult der Toten Kuh* waren solche freien Projekte. Diese Accounts wurden komplett neu eingerichtet, mussten sich also ein neues Publikum aufbauen. Im Fall von *Von A nach B* und *Der Kult der Toten Kuh* hieß es dann, eine Person, nachdem sie auf "Folgen" geklickt hat, weiter zu aktivieren, damit der Account zum Game Start nicht mittlerweile durch den Algorithmus aus dem Newsfeed der Person verdrängt wurde. Das wiederum heißt, neben der künstlerischen Produktion, neben Ausarbeitungen der Dramaturgie, neben dem Designen der Games und der Figurenarbeit, wurde auch immer aktiv ein Content Plan erstellt, mit Mini Games, Trivia, Informationen, Probeneinblicken und anderen Beiträgen, die dazu beitrugen, dass wir regelmäßig im Newsfeed des Publikums erscheinen und sie uns nicht vergessen. Diese Arbeit, dieser Kampf eben um Aufmerksamkeit im Angesicht von Kim Kardashian, Cristiano Ronaldo und Arianna Grande, als Teil der Theater Community, die zu der Zeit auf Instagram überproduzierte, war eine Vollzeit-Produktion für sich. Denn es ist das eine, wenn man eine

²⁷ Münkler 2019

perfekte Vorarbeit geleistet hat, um das perfekte Instagram Game zu launchen, doch das andere, wenn niemand weiß, dass es stattfindet. Der Algorithmus musste überzeugt werden, dass dieses Game des Publikums beste Freundin ist.

Dieser Kampf steht in einem engen Verhältnis zum Zeitmanagement generell. Denn es gilt nach wie vor ein Erlebnis zu inszenieren. Doch wie viel Zeit sollen die Menschen mit dem Game täglich interagieren? Und wie viel Zeit braucht es all die Videos zu produzieren? Zur Veranschaulichung werden hier die Zahlen der beiden Produktionen zusammen getragen.

Konsum von audiovisuellem Material

	Von A nach B	Der Kult der Toten Kuh
Spieltage	20	20
Accounts	1	5
Figuren	1	3
Gepostetes Videomaterial	78min	202min
Verteilt auf Spieltage	4min pro Tag	10min pro Tag
Filter Games	-	7
Spielzeit der Filter Games	-	10min x 7 = 70min
Verteilt auf Spieltage	-	3:30min pro Tag
Gesamte Konsumzeit pro Tag	4min	13:30min

Die Verteilung der Konsumzeit auf die Spieltage dient hauptsächlich dazu, einen Idee zu bekommen, wie lange die Menschen mit dem Game täglich interagiert haben könnten. Tatsächlich war es nicht so ausgeglichen. An einigen Tagen gab es kein Video und kein Game, dafür an einem anderen grad zwei. Vor allem bei *Der Kult der Toten Kuh* machte es einen Unterschied, da 13:30min pro Tag schon viel zu konsumieren sind, beachtet man, dass die Nutzer*innen sich durchschnittlich zwischen 24 - 32 Minuten pro Tag auf der Plattform aufhalten²⁸. Das macht so ausgeglichen dargestellt schon die Hälfte ihrer App-Zeit aus. Doch wenn es dazu auch noch eine ungleichmäßige Contentverteilung hat und an einem Tag plötzlich über 30 Minuten zu erleben sind, sprengt es den Rahmen, was uns womöglich eine mitspielende Person kosten könnte, die kein Interesse haben so viel an einem Tag mit nur einer Geschichte zu verbringen.

Das Buhlen um Aufmerksamkeit wird auf der anderen Seite der Instagram Game Medaille deutlich:

Produktion von audiovisuellem Material

²⁸ Osman 2021

	<i>Von A nach B</i>	<i>Der Kult der Toten Kuh</i>
Produktionstage	27	27
Produktionsteam	2	5
Gesamte Produktionszeit des Videomaterials	52 Stunden	135 Stunden
Verteilte auf Produktionstage	2 Stunden pro Tag	5 Stunden pro Tag
Produktionszeit der Filter Games	-	140 Stunden
Verteilt auf Produktionstage		5 Stunden pro Tag
Gesamte Produktionszeit	52 Stunden	275 Stunden
Verteilt auf Produktionstage	2 Stunden pro Tag	10 Stunden pro Tag
Verhältnis Videominute zu Produktionszeit	1min zu 30min	1min zu 44,44min
Verhältnis Produktionszeiten	44.44min : 30min = 1.49	

Die Produktionszeit ergibt sich aus einer groben Rechnung:

- Skript schreiben: 10min pro 1min Video Zeit
- Produktion: 10min pro 1min Video Zeit
- Postproduktion: 10min pro 1min Video Zeit
- Posten: 10min pro 1min Video Zeit

Es hat 1.49 mal länger gebraucht eine Minute audiovisuelles Material für *Der Kult der Toten Kuh* zu produzieren als für *Von A nach B*, was an den Filter Games liegt, die je ca. 20 Stunden Produktionszeit benötigen. Erfasst ist auch nur das Produzieren und audiovisuellen Materials. Nicht erfasst sind die Stunden, in denen die Performer*innen mit den Mitspieler*innen Nachrichten schrieben, in denen andere Game Mechanismen als Filter Games konzipiert wurden oder in denen daran gearbeitet wurde, vor Game Start Publikum zu generieren und vorzubereiten. Es waren also mehr als zehn Stunden pro Tag. Dies macht *Der Kult der Toten Kuh* zu einem verhältnismäßig deutlich aufwändigeren Instagram Game als *Von A nach B*, in Anbetracht der Tatsache dass ungefähr die gleiche Anzahl an Menschen passiv und aktiv über die gesamten drei Wochen teilgenommen haben.

Der Kampf um Aufmerksamkeit und gegen den Algorithmus zeigt sich deutlich im zeitlichen Produktionsverhältnis. Wir haben versucht dieses Erlebnis zu inszenieren und gleichzeitig Social Media und Community Management zu betreiben. Doch letztendlich haben wieder "nur" zwischen 30 und 100 Leute mitgespielt. Der zusätzliche Aufwand hat sich rein rechnerisch nicht gelohnt. In der Produktion *Panopticon* (2021), einem dreitägigen Detektivspiel auf Instagram, das das Theater Erlangen mir in Auftrag gegeben hat, war dieses Verhältnis am schlimmsten. Nach fünf Wochen Proben mit einem Team aus neun Menschen, haben wir es in drei Aufführungen nicht geschafft, mehr als 10 Mitspieler*innen

zu aktivieren pro Aufführung. Viele Fragen stellen sich da. Doch Fakt ist, dass es nicht gelungen ist nach fünf Wochen Arbeit mit einem Theater als Schirmherrin und neun kreativen Menschen darunter Instagram-Erfahrene mehr Leute zu erreichen. An welcher Stelle auch immer es nicht gestimmt hat, letztendlich saß ein ganzes Team zum Teil extra angereist auf der Probebühne mit offenen Smartphone, bereit zu spielen doch niemand spielte zurück.

Die Menschen nutzen ihr Smartphone auf so unterschiedliche Art und Weisen. Einige können das Gerät nicht beiseite legen, andere vergessen es morgens einzuschalten. All diese Faktoren haben wir als Macher*innen nicht in der Hand. Wir können keinen Saal abdunkeln und die Leute zwingen ins Licht zu schauen. Rein quantitativ rechnen sich Instagram Games nicht. Qualitativ dagegen schon. Die Menschen, die wir mit den Games erreichen und aktivieren konnten, haben die Geschichten erst zu einzigartigen digitalen Ereignissen gemacht, an denen wir als Team auch Teil von sein durften. Doch der Produktionsaufwand, was nicht nur das Produzieren der Videos bedeutet, sondern auch das Social Media Management und Community Building, um nicht vom Algorithmus verdrängt zu werden, steht nicht im Verhältnis dazu. Vor allem nicht mit dieser Ungewissheit, ob alle Vorkehrungen diesmal richtig getroffen, alle Knöpfe gedrückt, um diesmal viele Leute zu erreichen, oder ob doch wieder tote Hose ist. Man könnte argumentieren, dass es Zeit braucht. Denn wie oben erwähnt, müssen die Dinge wachsen, ihren Platz behaupten und gelernt werden, sowohl auf Produktions- als auch auf Rezeptionsseite. Denn performative Instagram Games sind kein Format, das die Menschen schon kennen und eine Idee davon haben, was auf sie zukommt. Es ist also ein geduldiges Annähern, ein stetiges Wachsen, ein Aufbauen und Erfahrungen sammeln, was im Kontext der schnelllebigen Social Media mit viral-gehenden Trends ein kontraintuitives Unterfangen bedeutet.

3.3 Der Kampf gegen die Plattform

Dies ist das Kapitel, in dem das gemacht wird, was sonst blind bestätigt wird: Der Blick in die trockenen Nutzungsbedingungen. "When you create an Instagram account or use Instagram, you agree to these terms."²⁹

Was bereits an einigen Punkten in dieser Auseinandersetzung anklang, ist der Kampf gegen die Plattform selbst, auf der man performative Instagram Games platzieren möchte. Instagram ist ein privates Unternehmen, das die Dienste nur zur Verfügung stellt. Es ist die Entscheidung eines jeden und einer jeden einzelnen, ob man diese Dienste in Anspruch nimmt und dafür den Regeln, die diese Plattform stellt, zustimmt. Oder nicht. Hier beginnt das wahre Instagram Game an den Instagram Games: Trickse so viele Limitierungen aus wie möglich, ohne von Instagram gesperrt zu werden.

1. *Limitierte Aktionen*

Limitierte Aktionen wurden eingeführt, weil Bots ins Netzwerk eingeschleust werden, die automatisiert liken, folgen, kommentieren etc., um künstlich Aufmerksamkeit auf ein Produkt oder einen anderen Account zu lenken. Bots werden von den Instagram Algorithmen systematisch aufgespürt und gesperrt. Um also zu umgehen geblockt zu werden, darf man nicht mehr als

- 700 Accounts am Tag folgen (nur 200 Accounts am Tag, wenn der genutzte Account jünger als ein Jahr ist)
- 800 Posts am Tag liken
- 100 direkte Nachrichten am Tag verschicken (nur 50 direkte Nachrichten am Tag für neue Accounts)
- 200 Kommentare am Tag setzen
- insgesamt 500 Aktionen (folgen, liken, kommentieren, entfolgen, löschen, etc.) am Tag ausführen.³⁰

Wenn man mehr als hier beschrieben umsetzt, wird man als Bot bzw. als Spam kategorisiert und von Instagram gesperrt. Dies ist bisher in allen Produktionen passiert. Ohne Ausnahme. Es behindert das künstlerische Vorhaben, die Kommunikation mit einem breiten Publikum und nicht zuletzt zerstört es die Illusion. Es ergibt eine technische Störung im Produktionsverlauf. Dem Team werden die Hände gebunden und die Geschichte muss (manchmal in sehr spannenden Momenten) zwangspausiert werden.

2. *Automatisieren und umprogrammieren*

Würde es weiter verfolgt werden, performative Erlebnisse auf Instagram zu inszenieren und würde man ein Wachstum des mitspielenden Publikums anstreben, müsste man sich damit auseinandersetzen, dass es rein physisch nicht möglich ist, innerhalb kürzester Zeit auf

²⁹ Instagram Terms of Use

³⁰ A complete Guide to Instagram Limitations and Rules 2021

hunderte von Mitspielenden manuell zu reagieren. Zumindest teilweise würde es die Prozesse deutlich erleichtern und effizienter gestalten, wenn man einzelne Abläufe automatisieren könnte. Aber:

*You can't attempt to create accounts or access or collect information in unauthorized ways. This includes creating accounts or collecting information in an **automated way** without our express permission.³¹*

und später:

You must obtain written permission from us or under an open source license to modify, create derivative works of, decompile, or otherwise attempt to extract source code from us.³²

Wie in Punkt 1 beschrieben, ist alles Bot-artige sehr unerwünscht auf der Plattform und wird sofort gesperrt. Instagram Games können also kein virales Massenereignis werden. Sie würden immer exklusiv für nur eine begrenzte Zahl an Mitspielenden erlebbar, die man manuell händeln kann, was den Trendgedanken zerstört.

3. Verkörperung und Darstellung eines Menschen, der man nicht ist

In den Nutzungsbedingungen gibt es den Absatz:

*You can't impersonate others or provide inaccurate information. You don't have to disclose your identity on Instagram, but you must provide us with accurate and up to date information (including registration information), which may include providing personal data. Also, **you may not impersonate someone or something you aren't**, and you can't create an account for someone else unless you have their express permission.³³*

Man könne nichts verkörpern, was man nicht ist. Ganz abgesehen davon, dass Instagram leergefegt wäre, würde dieser Absatz ernst genommen, ist er theoretisch der Grund, weshalb performative Instagram Games laut der Regeln klar verboten wären.

4. Instagram Kritik

Dieser Punkt stellt nicht wie der vorhergegangene ein klaren Verbot dar. Es ist aber der problematischste Punkt. Instagram ist ein Unternehmen, ein Dienstleister und eine Marke. Dieser Marke kann man durchaus schaden, wenn man den Namen, das Logo etc. in Kontexten verwendet, die Instagram nicht genehmigt. Zum Schutz der Marke gibt es also folgende Regelung:

Please submit a request for permission when you need to use brand assets from our family of apps and technologies in any of the following:

- *Marketing or advertising that appears on TV or online*
- *Books, plays, TV shows and film scripts*
- *Print packaging³⁴*

³¹ Instagram Terms of Use

³² ebd.

³³ ebd.

³⁴ Brand Guidelines

Das Game *Der Kult der Toten Kuh* war eine einzige Instagram Kritik. An zwei Stellen wurden wir entsprechend auch in unsere Schranken gewiesen. Zum einen als wir ein Filter Game designen wollten, in dem Fragen zu Instagrams Geheimnissen, die wir in der Fiktion erzählt haben, gestellt wurden. Oder auch als wir die Logos verwenden wollten, um in einem Jump & Run Game zu erzählen, dass die Protagonistin die Social Media überwindet, indem sie über die Logos hinweg springt. Beide wurden wegen Verletzung der Brand Guidelines gesperrt. Zum anderen haben wir in einer Wiederaufnahme einen neuen Account in die Geschichte eingebaut: Der Instagram Customer Service. Dieser Account wurde innerhalb weniger Stunden nicht nur geblockt, sondern einfach gelöscht. Wir hatten dann nur wenig Zeit einen komplett neuen Account einzurichten, weil das Game über diesen Account weitergespielt werden.

Auch wenn es theoretisch nachvollziehbar ist, dass ein Unternehmen sich darum bemüht, dass die Marke nicht unsachgemäß verwendet und dadurch geschädigt wird, es ist trotzdem problematisch. Allein durch die technischen Einrichtungen der Algorithmen, die täglich die Plattform nach Markenmissbrauch scannt, und durch die unmittelbare Blockierung und Löschung wird es Kunst nicht möglich sein sich auf Instagram gegen Instagram zu äußern. Selbst wenn die Menschen hinter den Algorithmen die Kunst vielleicht gemocht hätten, ist es technisch nicht möglich die Kunstfreiheit in vollem Maße auszuüben. Auch wenn man alles andere kritisieren könnte, Instagram selbst letztendlich nicht. Dieses Machtverhältnis ist ein idealistisches Ausschlusskriterium, warum performative Games auf Instagram, als Möglichkeit den digitalen Raum künstlerisch durch Erlebnisse zu hinterfragen, kein etabliertes Genre werden sollten.

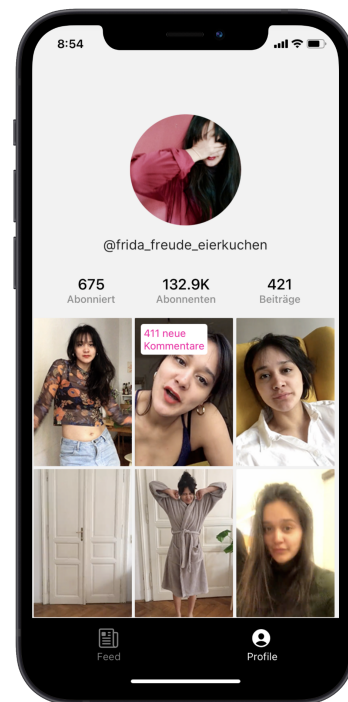
Dieser Kampf gegen die Plattform stellt theoretisch das Knock-Out Kriterium dar, warum Instagram Games kein etabliertes Genre werden können: Weil Instagrams Regeln es nicht zulassen. Selbst wenn man es schafft, für einzelne Produktionen dem wachsamen Auge von Instagram zu entkommen und weder gesperrt noch für Verletzungen der Nutzungsbedingungen und der Guidelines belangt zu werden, spätestens wenn es ein etabliertes Genre geworden ist und gar in irgendeiner Weise institutionalisiert ist, würde es Instagram auffallen. Theoretisch müsste es dann dem Genre ein Ende bereiten, wenn es sich nach den Richtlinien hält. All die Arbeit wäre verloren, da Instagram die Accounts einfach blockieren oder sogar löschen kann. Doch vielleicht erkennt es auch, dass es die Menschen dazu bringt, sich auf der Plattform aufzuhalten, was wiederum ja nur in Instagrams Sinne ist, und lässt diesem Genre eine Carte Blanche?

4. *Loulu* (2021)

Zum Schluss soll noch eine Alternative vorgestellt werden. Die Produktion *Loulu* wurde am 15. Juni 2021 von dem Kollektiv *onlinetheater.live* in Kooperation mit dem Hebbel am Ufer in Berlin gelauncht. *Loulu* ist eine "interactive fiction game app"³⁵, die bekannte Social Media Apps in der App simuliert und durch sie eine interaktive Geschichte erzählt, bei der man wie in Instagram Games liken, schreiben und folgen muss. Erzählt wird ein rechtsextremistisches Narrativ, das aufzeigen soll, wie rechtsextreme Gruppierungen die sozialen Medien nutzen, um neue Mitglieder zu rekrutieren und zu radikalisieren. Die

³⁵ Joselewitsch, Oppel 2021

Situation ist, dass eine Frau namens Frida, mit der man befreundet ist, über den fiktiven Messenger *pling* eine Nachricht an einen schreibt. Sie ist verzweifelt, weil sie Hasskommentare und Drohungen auf der Instagram-inspirierten App *vire* erhält. Es stellt sich heraus, dass ein rechtes Netzwerk es auf Frida abgesehen hat, die gern feministische Inhalte postet. Ziel des Spiels ist, durch die Manipulation des Algorithmus auf *vire* in die rechte Filterblase zu gelangen. Man soll Kontakt zu der Frau Loulu aufnehmen, die auf *vire* als heimatverliebte Konservative rüberkommt, doch im Hintergrund Teil eines rechtsextremen Netzwerks ist. Über sie kommt man den Drahtziehern immer näher, bis man schließlich das PDF zugeschickt bekommt, in dem erklärt wird, wie dieses Netzwerk vorgeht, um Menschen wie Frida zu bedrohen und ihre rechten Inhalte zu verbreiten. Man erhält den Beweis, den es braucht, um weiter Aufklärungsarbeit zu leisten.



Da das Kollektiv sehr bedacht mit dem Inhalt umgeht, entschieden sie diese interaktive Fiktion nicht in den echten sozialen Medien stattfinden zu lassen, wie *Der Kult der Toten Kuh*³⁶. Sie entwickelten eine eigene App und die Social Media Apps in der App. Sie simulieren dort Profile, Nutzer*innen und ihre Inhalte, die aufwändig produziert und konsumierbar sind. Es ist eine perfekt abgeschlossene Diegese, die nur für den Zweck existiert, diese eine Geschichte zu erzählen und dieses eine Erlebnis zu vermitteln. Alles in dieser App ist inszeniert, nichts dem Zufall überlassen, alles vorproduziert, getestet und jeder Zeit verfügbar.

Es stellt somit eine klare alternative Form dar zu performativen Instagram Games. Da die Kommunikationsstrukturen, Charaktere und interaktive Elemente fest angelegt sind, kommt es an keiner Stelle zu einem Produktionsstau oder technischen Problemen, ausgelöst von der Plattform. Es gibt keinen Algorithmus, den man manipulieren muss, um dem Publikum weiter angezeigt zu werden, außer den der rechtsextremen Szene. Es gibt keine anderen Angebote, die gleichzeitig in der App stattfinden. Es ist in dem Sinne ein Game im Video Game Sinne, es "Prozeduren und Elementen [bereitstellt], die allererst im Akt des Spielens zu realisieren sind"³⁷. Doch es gibt aber auch keine Live Interaktion, keine Live Regie, keine Möglichkeit irgendwie den Lauf der Dinge zu beeinflussen, es gibt kein Ereignis. Nur das eindrückliche und wohl-produzierte Erlebnis einer Auseinandersetzung mit der rechtsextremen Szene.

³⁶ Vgl. Joselewitsch, Oppel 2021

³⁷ Freyermuth 2015, 153

5. Schluss

Die sozialen Medien üben einen großen Reiz aus, sich mitzuteilen und sich auszudrücken. Sei es privat oder in Form von durchdachten und inszenierten Erzählungen. Die Plattform Instagram bietet dafür zahlreiche Tools, Möglichkeiten und Formate, die auf unterschiedliche Weisen ins Netzwerk eingebettet werden können. Die Interaktion mit Menschen hat über die Jahre ihre eigene virtuelle Qualität entwickelt, die Instagram als System pflegt, schützt, unterstützt, aber auch durchaus manipulieren, gefährden und sabotieren kann. Wie dort ein eine Geschichte auf eine performative Weise erzählt werden kann, die Menschen interaktiv erleben können, wurde in dieser Arbeit ausgeführt. Ein neues Genre können performative Instagram Games aber dennoch nicht werden und sollten es vielleicht auch nicht. Der Hauptgrund ist ein technischer. Die Plattform lässt es theoretisch nicht zu Fiktionen zu erzählen, fiktive Rollen zu verkörpern und dabei automatisierte Mechanismen einzuführen, die es ermöglichen effizient und routiniert ein breites Publikum zu bespielen. Wenn es Möglichkeiten gäbe, diese technischen Hürden zu umgehen, gilt dennoch, dass es ökonomisch keinen Sinn ergibt. Die Personalkosten wären zu hoch, da keine automatisierten Abläufe eingebaut werden können. Das heißt, alles muss manuell geschrieben und abgehandelt werden. Auch das Verhältnis der Produktionszeit zur Konsumzeit sprengt den Rahmen, was vielleicht bei weiteren Produktionen ausgearbeitet werden kann. Doch vorerst wird kein Stadt- oder Staatstheater die Spielpläne mit dem Format wohl füllen. Doch letztlich ist es kein Genre, weil es keins sein soll. Ein Genre ist eine kategorisierte und anerkannte Kunstform. Instagram Games hingegen gewinnen darin, zwischen den Kategorien zu liegen und in der Unanerkennung das System Instagram, Serien, Games und Theater zu hinterfragen, auszunutzen und zu manipulieren. Sie bleiben ein Experiment.

Hinzukommt, dass sich die sozialen Medien stetig verändern. Es kommen neue Apps auf den Markt, neue Features werden entwickelt, neue Trends ausprobiert. Instagram ist eine App, die viel bewegt und von den Wahrnehmungsparadigmen her verändert hat. Doch es entstehen immer wieder neue Apps, die ähnliches leisten werden. Derzeit ist TikTok der Trend und Instagram das alte Schiff. Geht dieser Trend weiter in die Richtung, könnte Instagram das ereilen, was Facebook erlebte: Kollektives Verlassen der Plattform.

Doch ich kann sagen, dass es mich als Künstlerin sehr inspiriert hat, diese Arbeit zu schreiben. Ich habe wieder viel gelernt und neue Ideen gewonnen. Das heißt, mindestens ein neues Instagram Game wird es schon noch geben.

6. Literaturverzeichnis

Annoff, Michael und Demir, Nuray (2020): "Showcase im Splitscreen Videobotschaften an die Dominanzkultur", in: *Lernen aus dem Lockdown? Nachdenken über freies Theater*, Alexander Verlag (Berlin) 2020, S. 21 - 27.

Brand Guidelines <https://en.facebookbrand.com/instagram/>

Burkhardt, Susanne; Philipp, Elena (2021): *Avatare im Theater: Bereit für eine digitale Zukunft?*, in: Der Theaterpodcast, Folge 36, 19.05.2021:

https://www.deutschlandfunkkultur.de/folge-36-avatare-im-theater-bereit-fuer-eine-digitale.3488.de.html?dram:article_id=497467, Zugriff: 30.06.2021

Fischer-Lichte, Erika (2014): "Performativität/performativ", in: Erika Fischer-Lichte, Doris Kolesch und Matthias Warstat (Hg.): *Metzlerlexikon. Theatertheorie*, Metzler (Stuttgart) 2014, S. 251 - 258.

Freyermuth, Gundolf S. (2015): *Games, Game Design, Game Studies*, Transcript (Bielefeld) 2015.

Fuchs, Christian (2019): *Soziale Medien und Kritische Theorie. Eine Einführung*, UVK (München) 2019.

Instagram Terms of Use: <https://www.facebook.com/help/instagram/581066165581870>, Zugriff 30.06.2021

Joselewitsch, Natalja; Oppel, Max (2021): *Game „Loulu“. Dem Algorithmus rechte Einstellungen vorgaukeln*, in: Kompressor, 15.06.2021:

https://www.deutschlandfunkkultur.de/game-loulu-dem-algorithmus-rechte-einstellungen-vorgaukeln.2156.de.html?dram:article_id=498857 Zugriff: 30.06.2021.

Landau, Neil (2018): *TV writing on demand. Creating great content in the digital era*, Routledge (London) 2018.

Milz, Aniko (2021): *Instagram: Es gibt nicht „den“ Algorithmus*,

<https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/instagram-algorithmus>, Zugriff: 30.06.2021

Münkel, Jana (2019): *Instagram-Projekt zum Weltklimagipfel. Künstler wollen online neue Bilder und Narrative kreieren*, in: Rang I, 07.12.2019:

https://www.deutschlandfunkkultur.de/instagram-projekt-zum-weltklimagipfel-kuenstler-wollen.2159.de.html?dram:article_id=465295, Zugriff: 30.06.2021

Osman, Maddy (2021): *20+ Faszinierende Instagram Statistiken und Fakten*,

<https://kinsta.com/de/blog/instagram-statistiken/#:~:text=Laut%20einer%20Studie%20von%20Pew,scrollen%20oder%20Inhalte%20zu%20posten.>, Zugriff: 30.06.2021

Otto, Ulf (2013): *Internetauftritte. Eine Theatergeschichte der neuen Medien*, Transcript (Bielefeld) 2013.

Pollack, Karin (2020): "Selfitis": Was Social Media mit der Selbstwahrnehmung machen, <https://www.derstandard.de/story/2000113955454/selfitis-was-social-media-mit-der-selbstwahrnehmung-macht>, Zugriff: 30.06.2021

Specht, Philip (2018): *Die 50 wichtigsten Themen der Digitalisierung*, Redline (München) 2018.

Statista Research Department (2021): *Ranking der größten Social Networks und Messenger nach Anzahl der Nutzer im Januar 2021*, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>

Vogelgesang, Arne (2020): "Diese 7 einfachen Sätze werden dir dabei helfen, das Theater endlich ins Internet zu bringen", in: *Lernen aus dem Lockdown? Nachdenken über freies Theater*, Alexander Verlag (Berlin) 2020, S. 97 - 101.

Weimann, Caspar (2021): *Das Social Media Game*, https://nachtkritik.de/index.php?option=com_content&view=article&id=19027:der-kult-der-toten-kuh-das-instagram-von-laura-tontsch-ist-bestes-beispiel-fuer-neue-partizipative-erzählweisen-und-digitales-theater-im-netz&catid=53&Itemid=83, Zugriff: 30.06.2021

Wikipedia: *Casual Game*, https://de.wikipedia.org/wiki/Casual_Game, Zugriff: 30.06.2021

Wikipedia: *Commedia dell'arte*, https://de.wikipedia.org/wiki/Commedia_dell%E2%80%99arte, Zugriff: 30.06.2021

Wikipedia: *Instagram*, <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Zugriff: 30.06.2021

Inszenierungen & Filme

Der Kult der Toten Kuh von Laura Tontsch & Team, Diplomprojekt Zürcher Hochschule der Künste, Fachbereich Regie, Instagram: @derkultdertotenkuh, Premiere: 30.11.2020

HOPE - Storytelling & Social Media von Play On!, Premiere: 28.03.2021
<https://www.youtube.com/watch?v=GpUX9AeAQss>

Loulu von onlinetheater.live in Kooperation mit Hebbel am Ufer, App:
<https://onlinetheater.live/project/loulu>, Premiere 15.06.2021

Von A nach B von Moritz Sauer und Laura Tontsch, Instagram: @von_a_nach_b, Premiere: 22.03.2020