

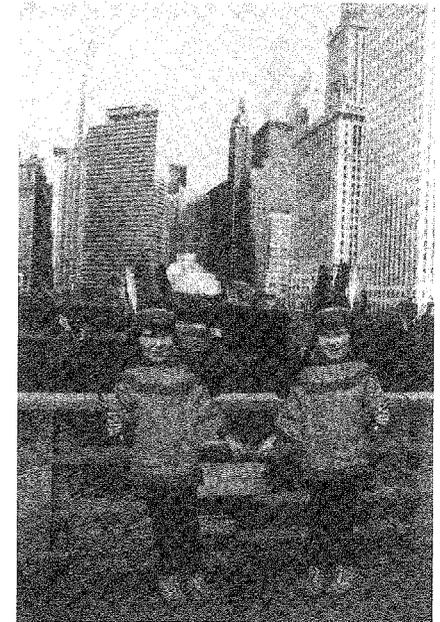
Im Frühjahr 1999 trafen wir ein skurriles Zwillingspaar mittleren Alters in einer Kneipe in Köln. Wie sich dabei herausstellte, handelte es sich um die Künstlerinnen doe-doe (der Bindestrich wird 'and' gesprochen) aus New York. Das merkwürdige Aussehen, die deplaziert wirkende Verkleidung, Indianerinnenkostüm, schwarze Perücke mit langen Haaren, die dunkel geschminkten Gesichter sowie das extrovertierte Benehmen der beiden erregten Aufmerksamkeit. Darüber hinaus verteilten sie an die Gäste der Kneipe Fragebögen. Gefragt wurde nach unseren Vorstellungen und Wünschen bezüglich unserer Identität, z.B. welche Nationalität, welches Geschlecht, welche Haarfarbe möchten Sie gerne haben, welche Tätigkeit wollen Sie ausüben usw. Sie forderten auf dem Formular dazu auf, eine Kontaktadresse anzugeben und boten sich als Kupplerinnen an – ähnlich eines Eheanbahnungsinstituts – Menschen mit gleichen Interessen und Vorstellungen zusammenzuführen, um so der Vereinzelung und Individualisierung in der westlichen Gesellschaft entgegenzuwirken. Wir kamen mit diesen Aktionistinnen ins Gespräch und zeichneten im April 2000 dieses Interview auf:

*A. Rosenthal/C. Threuter:* Eure letzte Aktion war eine webpage, die sich selbst zerstörte, als der 500.000 Besucherzugriff erfolgte.

*doe-doe:* Im heutigen Ausstellungsbetrieb, wo Besucherzahlen ausschlaggebend sind für die Wertschätzung der Präsentation und damit den Marktwert der 'Kunst' wesentlich mitbestimmen, sind wir sehr stolz, eine halbe Million Besucher verbuchen zu können. Daß viele nur durch Zufall auf unsere webpage gelangt sind – die angelegt war, um die stadtweit erfolgreichste Ausstellung zu präsentieren –, bzw. dass BesucherInnen möglicherweise nur für wenige Sekunden auf der webpage verweilen und sich vielleicht nicht damit auseinandergesetzt haben, ist völlig unwichtig – denn das ließe sich natürlich auch für die zugegebenermaßen schlechter besuchten Ausstellungen im Whitney-Museum so sagen.

*AR/CT:* Auf Eurer webpage war ein Photo abgebildet (Abb. 1 *Selbstbildnis*), das zweimal das gleiche Kind in einem Indianerkostüm zeigt – zeigt Ihr etwa Euch in einem Kinderbild? Was hat es mit dem Photo auf sich? Erreicht Ihr damit mehr oder auch andere Leute als das 'gewöhnliche' Kunstpublikum?

*doe-doe:* Wir denken bei diesen Selbstporträts nicht an Kindheit oder Kindesalter, das ist uns zu oberflächlich und zu sehr in Kategorien gedacht. Diese traditionelle Einteilung in Lebensphasen, Kindheit, Jugend, Reife und Alter ist doch sehr künstlich, d.h. sie wird kulturell erstellt. Paul de Man hat gesagt, daß die Biogra-



1 Selbstbildnis

phie nicht wirklich das Leben des Menschen beschreibt, sondern Lebensläufe ergeben sich und resultieren aus Konventionen. In unserer Mediengesellschaft entsteht ein völlig neues Zeitverständnis, das wir durchaus begrüßen. Die Beweglichkeit die durch das Internet ermöglicht wird, die neue Geschwindigkeit der Kommunikation durch das email, das rasche Überbrücken von Distanzen, etwa durch den immer weiter ausgebauten Luftverkehr, all dies ermöglicht einer immer größer werdenden Konsumentengruppe Zugang zu globaler Interaktion. Gerade weil man sich heute wesentlich mobiler in Zeit und Raum bewegen kann, wählen wir uns dementsprechend aus, wer wir sind und wo wir sein wollen: Wir sind Indianerinnen und leben in einer kleinen Wohnung in Brooklyn.

*AR/CT:* Auf der website war eine Kinderzeichnung zu sehen mit König, Königin und Zwillingprinzessinnen.

*doe-doe:* Ja, das ist eine unserer Arbeiten.

*AR/CT:* So unschuldig 'naiv' diese auch anmuten mag, so ist doch hier auffällig, wie stark Ihr Euch um eine Identitätsverdopplung in dem Motiv des Zwillinges bemüht. Wir denken hier und besonders bei Eurem Selbstbildnis (Abb. 1) an Klonen, da hier ein Individuum im wörtlichen Sinne verdoppelt wurde.

*doe-doe:* Wir wollten das Interview hier auch Dolly widmen! Wir finden Klone prima. Als Zwillinge sind wir praktisch zweimal das Gleiche, sind auf einer Wellenlänge und finden uns schön [Lachen]. Aber im Ernst, wir verstehen uns nicht nur oberflächlich betrachtet sehr gut.

[...]

*AR/CT:* Heute benutzen ja viele das Internet zu 'Ausstellungszwecken', welche Rolle spielt für Euch das Internet im Vergleich zu anderen 'Räumen'?

*doe-doe:* Wenn wir im Internet ausstellen, wissen wir, dass auch unsere Freunde und andere Leute z. B. aus Asien und Lateinamerika Zugang haben. Wenn wir zuhause in New York und dort im Supermarkt ausstellen, erreichen wir einen zwar kleinen aber auch anderen Kreis von Leuten. Wir sind nicht auf ein bestimmtes Publikum ausgerichtet und wir möchten eine möglichst diverse Öffentlichkeit ansprechen – nicht ein elitäres Kunstpublikum. Wir bemühen uns zum Beispiel gerade um die Publikation unseres ersten Romans, den wir mit 147 Mitautoren und Mitautorinnen aus der ganzen Welt (und in verschiedenen Sprachen) verfaßt haben. Dieser wunderbare Roman wäre ohne das Internet nicht möglich gewesen. Jede, die mitschreiben wollte, konnte sich zunächst den bereits entstandenen Text



2 König, Königin und Zwillingssprinzessinnen

auf dem Web durchlesen, um ihn dann durch ihre eigenen Erzählungen und Erfahrungen, sowie Illustrationen und persönlichen Photos zu erweitern.

*AR/CT:* Welche Strategien verfolgt Ihr, um Euer Ziel zu erreichen? Welche Funktion sollen die Fragebögen zum Beispiel haben, die Ihr in Kneipen verteilt?

*doe-doe:* Das wird eine Kontaktbörse auf dem Web: Die BesucherInnen der Seite sollen einen solchen Fragebogen ausfüllen und ihre Vorstellungen über sich selbst und das was sie gerne sein möchten formulieren. Wir fungieren nur als Kupplerinnen und haben auch aufgrund der Fragebögen bereits für uns selbst Freunde gefunden. Demnächst werden wir Countrysänger und wir werden uns mit den Zwillingen Nancy und Bob in Dallas treffen, um gemeinsam ein Konzert zu geben. Wir werden weiterhin mit dem Internet arbeiten aber, da nicht jeder Zugang zu diesem noch elitären Medium hat, wollen wir mehr auf die Straße gehen. Deshalb soll diese Kontaktbörse in den Supermarkt verlegt werden. Dort erreichen wir praktisch jeden.

*AR/CT:* Wird dort der Kontakt zur Ware?

*doe-doe:* Was ist es denn sonst? Im Supermarkt stellt sich die Frage nach Identität doch sehr stark: Zum Beispiel, welches Deo oder Shampoo passt zu mir. Der Supermarkt bietet eine große Auswahl aber letztendlich entscheiden wir, was zu uns passt.

*AR/CT:* Wie finanziert Ihr Eure Aktionen?

*doe-doe:* Wir bieten unsere Zeichnungen und Photos unter anderem Bilderrahmenherstellern an. In einigen großen Supermärkten werden unsere Arbeiten in diesen vorfabrizierten Rahmen zwar gezeigt, aber unsere Bilder werden natürlich meistens von den KäuferInnen weggeworfen und durch Familienphotos oder andere vorgefertigte Repros ersetzt. Vielleicht kaufen sie die Rahmen auch wegen unserer Bilder – aber das ist uns auch egal. Wir haben auch schon im Staat New York in einigen kleineren Motels Arbeiten von unseren Selbstbildnissen in den Gästezimmern unterbringen können. Wir hoffen, dass wir die Zusammenarbeit dieser Art noch erweitern können. Bislang können wir unsere Aktionen von dem Verkauf unserer Arbeiten an die Unternehmen nur schlecht finanzieren.

*AT:* Wir danken Euch für das Interview.