

Zeitschrift: Outlines
Herausgeber: Schweizerisches Institut für Kunstwissenschaft
Band: 7 (2011)

Artikel: Netzkunst verkaufen : Preispolitik, Werkbegriff und künstlerische Autonomie im Nischenmarkt
Autor: Mader, Rachel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-872155>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.11.2024

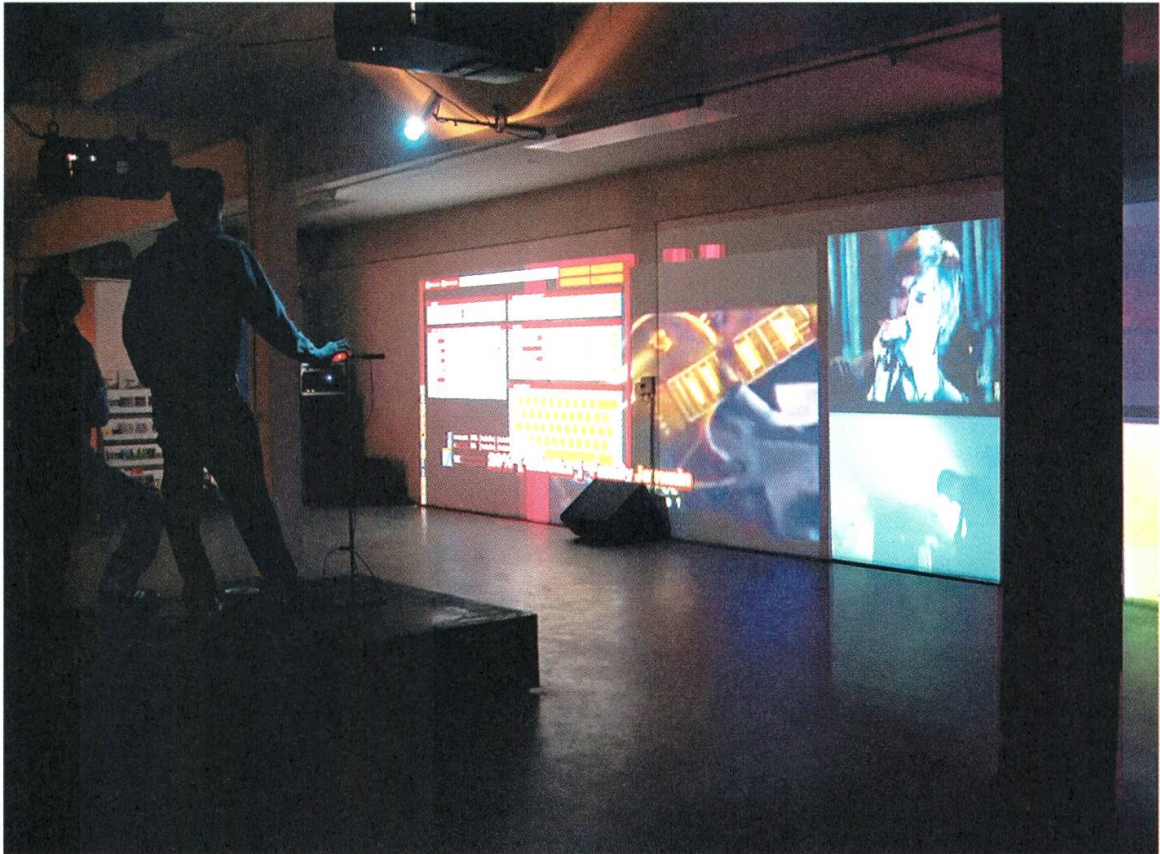
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Rachel Mader

Netzkunst verkaufen

Preispolitik, Werkbegriff und künstlerische Autonomie im Nischenmarkt

Marc Lee muss als einer der international wohl anerkanntesten Schweizer Netzkünstler bezeichnet werden. Seit seiner Ausbildung in den Jahren 2000–2003 an der Zürcher Hochschule der Künste im Bereich der medialen Künste verfügt er über eine rege Ausstellungstätigkeit. So war er unter anderem mehrfach in Südkorea und Shanghai, jüngst in Bangalore in Indien und in der Türkei, sowie ebenfalls im europäischen Umfeld, namentlich an der Ars Electronica in Linz, im ZKM (Zentrum für Kunst und Medientechnologie) in Karlsruhe und selbstverständlich auch an diversen einschlägigen Orten in der Schweiz, wie etwa im Basler [plug.in] oder dem in Zürich basierten Dock 18, einem Raum, der sich für Fragen rund um die Medienkultur interessiert, zu sehen.¹ Trotz dieser beachtlichen Ausstellungs- und einer nicht weniger internationalen Vortragstätigkeit hat Lee nach wie vor keine Galerievertretung und sein erster Verkauf geschah mehr als fünf Jahre nach seinen ersten internationalen Auftritten. Erst im Sommer 2009 verkaufte er eine Version seiner Arbeit *Breaking the News* (work in progress, first version 2007) (Abb. 1) an das bereits erwähnte Karlsruher Zentrum für Kunst und Medientechnologie. Die Verhandlungen über die Verkaufsmodalitäten hören sich abenteuerlich an: Weder gab es je oder gibt es einen schriftlichen Vertrag, noch existieren klare Abmachungen bezüglich weiterer Verkäufe der Arbeit durch Lee, ihrer Wartung oder ihrer Präsentation. Der Verkaufspreis wurde von Lee nach Rücksprache mit dem Betreiber des sich im Aufbau befindenden Digital Art Store, Reinhard Storz auf 10 000 Franken festgelegt. Eines der Hauptargumente für diesen Preis war die Überlegung, dass die Festsetzung von zu tiefen Preisen eine ungünstige Ausgangslage für die zukünftige Selbstvermarktung schafft. Die Begründung ging also weder vom Werk noch von seinen Produktionskosten aus, sondern bezog sich auf die Gesetze des Kunstmarktes, die Billigprodukte verbieten. Die Arbeit *Breaking the News* ist materiell gesprochen eine Software, die von Lee auf einen Memory Stick gepackt und mit einer vollständig fiktiven und im Prinzip unnötigen ID zur Kennzeichnung eines Unikats versehen und zusammen mit einer Kurzbeschreibung zur Installation der Software auf einer CD dem ZKM übergeben



1 Marc Lee, *Breaking the News*, interaktive Medieninstallation, erste Version 2007, Ausstellungsansicht Dock18 Zürich, 2007

wurde. In wenigen Mails wurde dieser Handel getätigt.² Lee ist in der Folge prinzipiell frei von sämtlichen Verpflichtungen, sollte etwa die Software aufgrund des technischen Fortschrittes nicht mehr kompatibel sein – was bei anderen Arbeiten von Lee bereits zu grundsätzlichen Problemen geführt hat – können vom Künstler keine Nachbearbeitungen verlangt werden.

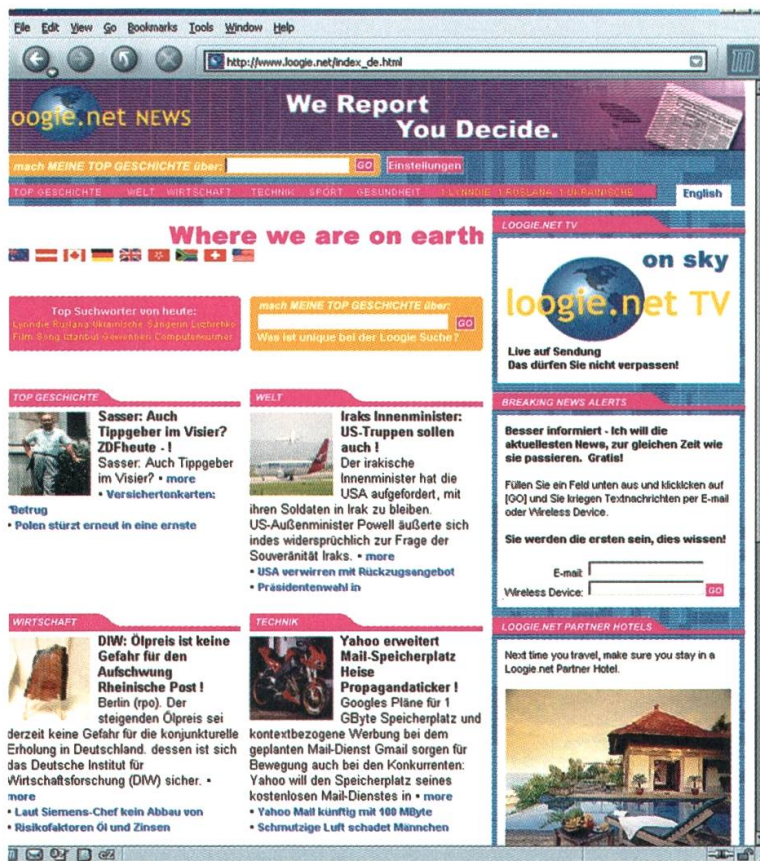
Die Stellung der Netzkunst auf dem Kunstmarkt ist also – das sollte dieses eingangs geschilderte Beispiel klar machen – noch vollkommen ungeklärt. Die Entwicklung der erst gut zehnjährigen Präsenz von netzbasierter Kunst in Museen, Sammlungen oder Galerien bestätigt die Problematik: Zahlreiche der in den 1990er Jahren von privater oder öffentlicher Hand aufgebauten Sammlungen gerieten nach wenigen Jahren ins Stocken und existieren heute im besten Fall als online zugreifbares Archiv. Einige Institutionen tilgten nach Beenden ihres Engagements auch die Spuren davon und löschten Links sowie Dokumentationen von ihren Websites. Weltweit gibt es aktuell lediglich eine Handvoll Stiftungen, Institutionen oder eigens entwickelte Organisationen, die sich aktiv für die Realisie-

rung und die Präsenz von Netzkunst im Kunstbetrieb einsetzen, zu den prominentesten gehören das eingangs erwähnte Zentrum für Kunst und Medientechnologie, die Netzplattform rhizome.org, die Dia Art Foundation oder die Tate Gallery in Grossbritannien. Sämtliche frühen Versuche, Netzkunst ihrem Medium entsprechend über Online-Galerien zu vermarkten, versandeten zumeist nach kaum einem Jahr. Konventionelle Galerien und Messen experimentieren bereits seit der Entstehung von Netzkunst mit unterschiedlichsten Verkaufsmöglichkeiten, doch wegen des anhaltend zögerlichen Interesses der Öffentlichkeit und den marginalen Gewinnen blieb das Engagement für netzbasierte Kunst seitens der Käufer und Verkäufer zurückhaltend.³

Herkömmliche Galeriemodelle und die darin entwickelten Modalitäten greifen also auch nur sehr punktuell und zumeist nur dann, wenn die Arbeiten entsprechend angepasst werden. Das wird ab und an getan, so entwickelt etwa die deutsche Netzkünstlerin Cornelia Sollfrank entsprechend den unterschiedlichen Präsentationsorten neue Erscheinungsformen für ihre Werke. Sollfranks Kommentar zu ihrem Vorgehen: «Ich werde mich weiterhin bemühen, möglichst grossen Gewinn zu erzielen und trotzdem daran arbeiten, bestehende Kategorien und Hierarchien des Kunstsystems zu unterwandern.»⁴ Damit befinden wir uns mitten in der aktuellen Problematik dieser spezifischen Kunstform, die im Folgenden ausgehend von den Perspektiven einiger der Akteure aufgefächert und diskutiert werden soll. Dabei interessieren sowohl die spezifischen Vorgehen der NetzkünstlerInnen angesichts ihrer schwierigen Vermarktbarkeit, als auch die Strategien der GaleristInnen, die das sperrige Gut in einem obzwar undurchsichtig operierenden, aber dennoch nach Regeln funktionierenden Markt anzubieten versuchen. Von Interesse ist zudem, wo und wie sich der Markt für Netzkunst von demjenigen für traditionelle Kunst unterscheidet. Aus kunsthistorischer Perspektive sind diese Überlegungen vor allem deshalb interessant, weil die Widerborstigkeit dieser Kunst an implizit wirksamen Kategorien kratzt und damit das Wissen um den Spezialfall Netzkunst immer auch ein Wissen um den «Normalfall» ist.⁵

Digitale Manöver im Kunstbereich

Um die Spezifitäten dieses von mir als Nischenmarkt beschriebenen Sektors des Kunstmarktes zu erkennen und verstehen scheint es mir unabdingbar, dass ich einführend einige Worte über die erwähnten Eigenheiten derjenigen Kunst verliere, die in diesem Teilbereich verkauft werden soll.⁶ Sie unterscheidet sich in einigen Punkten tatsächlich von der sogenannt traditionellen Kunstproduktion. Hierin gehe ich mit dem Gros der medientheoretisch orientierten kunstwissenschaft-



2 Marc Lee, *loogie.net NEWS*, Netzkunstarbeit, erste Version 2004, Screenshot

lichen Analysen einig. Welche dieser spezifischen Aspekte nun aber mitverantwortlich sind für die zögerliche Anerkennung im Kunstmarkt, dies soll im Folgenden ausgeführt werden.⁷

Erneut dient mir vorerst Marc Lee bzw. sein Arbeiten als exemplarisches Material. Für seine Diplomarbeit *loogie.net NEWS* (work in progress, first version 2004) (Abb.2)⁸, die er im Rahmen seines Abschlusses des Studienganges Neue Medien an der Zürcher Hochschule der Künste produziert hat, erhielt Lee innert kürzester Zeit internationale Anerkennung. Dies wohl auch deshalb, weil diese Arbeit in gleichsam komplexer und gewiefter wie auch charmanter Art die aktuellen Versprechungen und die damit verbundenen Fallen des Internets aufgreift, vorführt und subvertiert. Die Site imitiert in optischer Erscheinung, Struktur und Funktionsweise gängige Online-Newsseiten und ist selbstverständlich vollständig in englischer Sprache verfasst. Unter Schlagworten wie «top story», «world», «sports» oder «health» werden fortlaufend aktualisierte Meldungen angezeigt. Flankiert werden diese Nachrichtenhäppchen von einem Werbebalken, mit dem etwa auf die organisationseigenen Partnerhotels rund um die Welt verwiesen wird. Der Text- und Sprachstil ist – ähnlichen Sites verpflichtet – reisserisch werbend, so be-

harrt *loogie.net* etwa auf der einmaligen Aktualität ihrer Meldungen: «loogie.net ensures you will be the first to know». Aussergewöhnlich ist ein obzwar prominent platzierter, insgesamt aber in die Gesamtgestaltung unauffällig eingefügtes Feld, das den Usern am oberen Seitenende mit der Wendung «make MY LATEST NEWS about»: die Option bietet, ihre eigenen Nachrichten gemäss einem von ihnen eingegebenen Stichwort zusammen zu stellen. Noch ungewöhnlicher ist, was sich im Hintergrund dieser Site abspielt: die Nachrichten werden nämlich nicht von Reportern zusammengetragen, sondern von einem programmierten Algorithmus aus dem Netz generiert und willkürlich neu zusammengestellt. Auch lassen sich die Nachrichten durch den User bearbeiten: hat man sich etwa unter dem Stichwort «Obama» die latest news zum amerikanischen Präsidenten versammelt, so kann man in den ausgespuckten Berichten beispielsweise «Obama» durch «Doris Leuthard» ersetzen und diese Änderungen werden automatisch gespeichert und ins Netz zurückgespeist. So werden die gefälschten Nachrichten unerkannter Bestandteil der globalen Newsmaschinerie, agieren also nicht nur auf repräsentativer Ebene, sondern werden im virtuellen Raum real wirksam.

Diese Arbeit konnte Lee, nach deren Präsentation an der Diplomausstellung in Zürich, innert kürzester Zeit mehrfach im internationalen Kontext präsentieren. Nachdem sie im [plug.in], dem in Basel ansässigen Zentrum für zeitgenössische Kunst mit elektronischen Medien, gezeigt wurde, erhielt der Künstler Einladungen um die Arbeit u.a. in Korea, an der Ars Electronica in Linz und schliesslich auch im Karlsruher ZKM vorzuführen. Das grosse Interesse an dieser Arbeit hängt, so meine ich, mit ihrem präzisen Bezug auf die damals brennend aktuellen und wohl auch heute noch gängigen Topoi der Internetdiskussion zusammen. Nicht nur reagiert sie inhaltlich auf das internetspezifische Versprechen der News on Demand, auch aktiviert sie darüber hinaus zahlreiche derjenigen Eigenschaften, die von NetzkunstspezialistInnen und MedientheoretikerInnen in gleicher Weise als zentrale Aspekte des neuen medialen Zeitalters festgehalten worden sind. Lee erliegt nicht, wie zahlreiche andere NetzkünstlerInnen, der Versuchung, den immateriellen Charakter seines Ausgangsmaterials in Form traditioneller Werkformate zu bannen. Viel mehr nutzt er gerade die Eigenschaft von freischwebenden Informationen und deren wenig kontrollierbaren Verwertungsmechanismen, um sie für seine Zwecke anders zu nutzen. Das Potenzial der Interaktion, nebst der Immaterialität eines der prominentesten Kriterien des Internets und der darin agierenden Künste, dehnt er weitest möglich aus: Die User werden nicht nur aufgefordert ihre eigenen Nachrichten zusammenzustellen, sie sollen sie zudem verändern, und diese Änderungen wiederum werden regulärer Bestandteil des World Wide Web.⁹

Die dadurch in die Arbeit eingewobene Subversion, dass nämlich irgendwelche Personen willkürlich Informationen ändern und online stellen können, ist Ausdruck einer Hacker-Ideologie, die nicht wenigen Netzkunstarbeiten eigen ist.¹⁰

Wohl gerade aufgrund ihrer engen Bezugnahme zu gesellschaftlich relevanten und aktuellen Themen erlangten zahlreiche Netzkunstarbeiten von Anbeginn der künstlerischen Aktivitäten im Internet internationale Anerkennung, verkauft wurden sie dennoch in den wenigsten Fällen.¹¹ Die Immaterialität und die damit verbundenen Schwierigkeiten bei der Präsentation, die tendenzielle Unabgeschlossenheit der Vorgänge oder auch die Notwendigkeit einer aktiven Betrachtungshaltung sind Elemente, die den Eintritt einer künstlerischen Position in den Kunstmarkt erschweren.

Nicht wenige Künstler und Künstlerinnen, die im oder mit dem Internet Arbeiten machen, haben diese Umstände sehr bald reflektiert und insbesondere in jüngeren Jahren in ihre Arbeiten einbezogen. In nahezu jedem Fall war es aber nötig, die künstlerischen Produkte hinsichtlich ihrer Vermarktbarkeit erneut zu überdenken und entsprechend zu modifizieren. Wenn ich nun hier mit Absicht nicht mit Begriffen wie «anpassen» oder «zuschneiden» operiere, dann – darauf komme ich ganz am Schluss meiner Ausführungen noch einmal etwas ausführlicher zu sprechen – um nicht voreilig die Chance zu verspielen, aus dieser Interaktion zwischen kreativer Praxis und ihrer Vermarktung mehr abzuleiten als lediglich eine biedere Marketingstrategie von NetzkünstlerInnen.

Digital Art Collection/Store

Der problematischen Verkaufssituation von Netzkunst im Kunstmarkt gewahr lancierte die Basler Hochschule für Kunst und Gestaltung zusammen mit den NetzkunstspezialistInnen Reinhard Storz und Annette Schindler 2007 ein sogenanntes KTI-Forschungsprojekt,¹² das unter dem Titel «Owning Online Art – Study for a Netart Gallery» das Ziel verfolgte, eine Galerie aufzubauen, die auf «digitale, netzbasierte Medienkunst», so die Definition der Galeristen Storz und Schindler – spezialisiert sein sollte.¹³ Dass dieses visionäre und mutige Unterfangen angesichts der zahlreichen fehlgeschlagenen Versuche nicht zwingend auf den ersten Anhub gelingen würde, war absehbar. Netzkunst war seit ihrem Entstehen in den Achtzigerjahren eine Kunstform, die primär an Festivals ihre Auftritte hatte und deren Eintritt in den Kunstbetrieb nicht selten durch staatliche Fördermittel ermöglicht wurde.¹⁴ Dadurch erhielt die Netzkunst eine nach und nach wachsende Öffentlichkeit und Anerkennung, was sich auch in einer entsprechend kritischen Rezeption und nicht wenigen wissenschaftlichen Publikationen zeigte.¹⁵

Mit genauem Wissen um diese je nach Kontext divergierende Beachtung dieser künstlerischen Tendenz entwickelten Storz und Schindler unter dem Namen «package deal» ein Konzept für eine Online-Galerie, die durchaus aus den Fehlern früherer Bestrebungen zu lernen versuchte. Package deal sah eine beachtliche Vielfalt von Angeboten vor: im Zentrum des Engagements steht die Erarbeitung von sogenannten «Werk-Paketen» (davon ist der Name package deal abgeleitet) von einzelnen KünstlerInnen, in denen durch medienspezifische Massnahmen Netzkunst Kunstmarkt-kompatibel gemacht werden sollte. Dazu gehören nebst dem eigentlichen Werk klärende Regelungen in Bezug auf die Besitzverhältnisse dieses flüchtigen und nicht selten weiterhin online allen verfügbaren Gute, als auch hinsichtlich einer allfälligen Reproduktion der jeweiligen Arbeit und Unterstützung bezüglich konservatorischer Belange. Daneben künden Storz und Schindler beratende Tätigkeiten in den Bereichen Ankauf und Kuratieren an, sowie die Vermittlung von allgemeinen Informationen über Netzkunst an jeweils spezifische Öffentlichkeiten. Nicht nur mit der Konzeption der «Werk-Pakete» mit integralen Dienstleistungen und den umfassenden Beratungsangeboten, sondern auch über den Entscheid, nicht das Gesamtwerk von KünstlerInnen zu vertreten, sondern lediglich einzelne ihrer Werke unterscheidet sich package deal von herkömmlichen Galeriemodellen.¹⁶

Das durch den Bund mitfinanzierte KTI-Projekt ermöglichte die detaillierte Ausarbeitung dieses komplex konzipierten Galeriemodells auch indem dadurch Gelder für begleitende wissenschaftliche Analysen zur Verfügung standen. Das ist deshalb von Bedeutung, weil das Unternehmen mit dieser Konstellation davon ausging, dass nicht die Kunstwerke alleine zu vermarkten sind, sondern ein begleitender Diskurs dazu generiert werden muss, der die Anschlussfähigkeit der Arbeiten an die jeweils aktuellen und relevanten Debatten ermöglicht.¹⁷ Dies wiederum ist im Bereich der Netzkunst von besonderer Notwendigkeit, weil einige ihrer, am Beispiel von Marc Lee vorgeführten Eigenschaften eher eine User-Mentalität, denn traditionelle Kunstsinnigkeit voraussetzen, die potenziellen BetrachterInnen also gleichsam erst in die Art und Weise der Betrachtung bzw. eher noch der Nutzung der Netzkunstarbeiten eingeführt werden mussten. So wurden im Rahmen des Forschungsprojektes nebst zwei kunsthistorischen Studien (einer Werkanalyse und einer historische Situierung der Netzkunst im Bezug auf Kunst mit neuen Medien insgesamt) einer Untersuchung zum Prinzip Open Source, einer Studie über Archivierungsmöglichkeiten auch eine ökonomische Analyse der Funktionsweise des Kunstmarktes geleistet. Diese Überlegungen führten zusammen mit den Voten einzelner, in das Projekt integrierter Kunstschaffender



3 Digital Art Collection/Store, Screenshot, 2009

und den bereits erwähnten Beobachtungen zu einer ziemlich fundamentalen Neukonzeption des einst vorgesehenen Galeriemodells package deal.

Seit wenigen Monaten präsentieren Storz und Schindler ihren Digital Art Collection/Store mit einer Website, die bereits mit ihrem Namen eine Distanz zu konventionellen Galerien markiert (Abb. 3). Mit der Doppelbezeichnung «Collection» und «Store» sind nicht nur die zwei zentralen Tätigkeitsfelder gefasst. Mit der Beteiligungs Store wird zudem eine Aus-

richtung angegeben, die sich ganz offensichtlich eher am Format eines Ladens, als an demjenigen einer Galerie orientiert. In der Folge sollen die Pfeiler kurz vorgestellt und erläutert werden, wo und warum sie sich von konventionellen Verkaufsmodellen im Kunstmarkt unterscheiden.

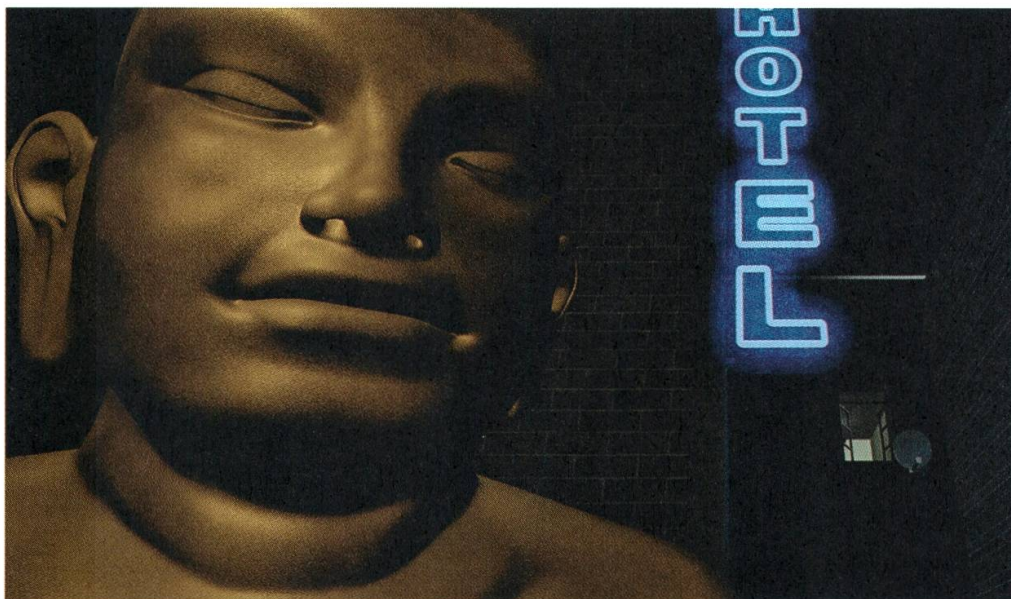
Mit dem Hinweis auf die Collection als Teil ihres Tätigkeitsbereiches übernehmen Storz und Schindler eine Aufgabe, die üblicherweise von Museen oder SammlerInnen vorgenommen wird. Während die einen damit dem öffentlichen Auftrag zur Erhaltung wichtigen Kulturgutes Folge leisten und die andere ihrer Leidenschaft frönen, greifen bei Storz und Schindler diese beiden Komponenten ineinander. Der Aufbau einer Sammlung von relevanten Arbeiten im Bereich der Netzkunst folgt der Einsicht, dass der bisherige Mangel von Netzkunst in privaten und öffentlichen Sammlungen mit einem Mangel an Wissen zu dieser Kunstform zusammenhängt. Es fehlt genauso an technischem Know-How, wie an kuratorischer Erfahrung und kunstwissenschaftlicher Kompetenz, dies alles Voraussetzungen, die einen Erwerb seitens öffentlicher oder privater Hand erst ermöglichen, oder in den Worten von Storz und Schindler: «Um digitale, netzbasierte Werke im Markt der bildenden Kunst zu etablieren, ist kulturelle Übersetzungsarbeit notwendig.»¹⁸ Aktuell (im März 2011) umfasst die Sammlung Arbeiten von 21 KünstlerInnen bzw. KünstlerInnen-Duos, die je mindestens ein massgeschneidertes Paket für Digital Art Collection/Store angefertigt haben. Nebst Videoarbeiten handelt es sich dabei etwa um Installationen, unlimitierte DVD-Editionen, Objekte in Schaukästen, ein Web-Movie oder auch ein interaktives Game-Format.¹⁹ Jedes

Werk erforderte grundsätzliche Abklärungen bezüglich Modalitäten des Ausstellens bzw. Vorführens, der Konservierung, der Originalität oder auch der Besitzrechte, jeder Vertrag wird damit in aufwändigen und spezifischen Abklärungen ausgearbeitet und schliesslich ein Einzelstück. Derart umtriebige Vorarbeiten, zu denen durchaus auch die wissenschaftlichen Abklärungen gezählt werden können, sind in einem strikte auf Rendite ausgerichteten Galeriemodell nicht denkbar. Das dabei erarbeitete Spezialwissen als Dienstleistung ebenfalls anzubieten ist eine der Konsequenzen, die Storz und Schindler als innovatives Merkmal in ihr Unternehmen miteingeschlossen haben.

Der Rekurs auf den Laden wiederum wurde in loser Anlehnung an die Idee der Editionen und den MoMA Store, der mittlerweile auch wertvolle Einzelstücke anbietet, vorgenommen und ist in gleicher Weise pragmatischer Natur wie Ergebnis kunst- und kulturkritischer Überlegungen. So werden zum einen die Werke, die aufgrund ihrer materiellen Beschaffenheit häufig kein Original und Einzelstück kennen, in ihnen angepasster Weise in einen Markt eingeschleust, der maximal mit Editionen, also klar definierten Mengenangaben, operieren kann. Mit der Festlegung und Angabe der durchschnittlichen Preise auf 500 bis 2000 Franken wird darüber hinaus ein Marktsegment bestimmt, dass durch seine mehrheitlich tiefen und damit untypisch erschwinglichen Preise nicht nur ein potenziell neues Publikum zu generieren versucht, sondern sozusagen en passant die Vorstellung, dass gute Kunst teuer sein muss, zu dekonstruieren versucht. Dass trotz der prinzipiell sehr internationalen Ausrichtung des Stores die Kundschaft vorerst im schweizerischen Umfeld zu finden ist bzw. rekurriert werden soll, hat wiederum mit einem simplen Mechanismus des Kunstmarktes selbst zu tun: Verkäufe – gerade in einem Bereich, der viel Insiderwissen voraussetzt und bis anhin über wenig abgesichertes Renommee verfügt – basieren auf vertrauensvolle Empfehlung und damit auf ein persönliches Netzwerk, das Storz und Schindler aktuell vor allem in der Schweiz aufgebaut haben und pflegen.²⁰

Autonomie im Bereich der Netzkunst

Durchaus in Analogie mit anderen künstlerischen Tendenzen, so etwa der frühen Videokunst, der Performance oder Audiokunst bis heute, agiert netzbasierte Kunst zumeist an der Grenze des jeweils im Kunstmarkt gängigen und anerkannten Werkbegriffes.²¹ Die Betreiber vom Digital Art Collection/Store haben darauf reagiert, indem sie in Zusammenarbeit mit den Kunstschaffenden selbst nach Formaten gesucht haben, die so definiert sind, dass sie mit den ungeschriebenen Gesetzen des Kunstmarktes kompatibel sind. Die Arbeit *Travelogue* (2005) des



4 Monica Studer / Christoph van den Berg, *Travelogue*, 2005, interaktives Game-Format, Screenshot

Schweizer KünstlerInnen-Duos Monica Studer und Christoph van den Berg ist so, wie sie gegenwärtig angeboten wird, Ergebnis einer solchen Aushandlung und ist als Paket mit mehreren Bestandteilen konzipiert (Abb. 4). Dazu gehören die Arbeit selbst, die ein Spiel ist, das sowohl on- wie offline gespielt werden kann, ein Video, das einen 33-minütigen Ausschnitt aus einem möglichen Spielverlauf wiedergibt, sowie ein Print eines Begleitbildes, dies alles verpackt in einer vom Künstlerduo gestalteten und signierten Box.²² Eingepackt in dieses package ist *Travelogue* so doch zu einer Arbeit geworden, die den traditionellen Werkbegriff nur mehr am Rande strapaziert. Die originale Box und der Print sind dabei die offenkundigsten Zugeständnisse an den Wunsch eines Sammlers, beim Kauf einen zumindest in Ansätzen repräsentativen Gegenstand besitzen zu können. Der Umstand, dass das Game weiterhin für sämtliche Internet-User online frei nutzbar ist, schmälert einzig den Anspruch an den umfassenden und alleinigen Besitz eines Kunstwerkes, wie er bei konventionellen Arbeiten selbstverständlicher Teil ist. Viele der gegenwärtig auf Digital Art Collection/Store angebotene Arbeiten zeugen von ähnlichen Kompromissen an Vorstellungen eines traditionellen Werkbegriffes. Das hat aber weniger mit Eingeständnissen seitens der GaleristInnen zu tun als vielmehr mit dem Umstand, dass die Ausarbeitung komplexerer Werkpakete eine ausgesprochen aufwändige Angelegenheit ist und Storz und Schindler im Bezug auf diese Arbeiten noch in Verhandlungen stehen.²³ Der

Schweizer Künstler Beat Brogle und die Deutsche Netzkünstlerin Cornelia Sollfrank haben ausgehend von bestehenden Netzarbeiten angesichts der Nachfrage von SammlerInnen Varianten entworfen, die dezidierter auf der Immaterialität (Sollfrank) bzw. der zeitlichen Unabgeschlossenheit von Prozessen im Netz (Brogle) beharren. So hat Sollfrank etwa ihren *net.art generator* (ab 1999), der mittels eingegebenem Suchbegriff aus vier willkürlich im Netz gefundenen Bilder ein neues, von Sollfrank als originales Kunstwerk deklariertes Bild konzipiert, in

Form einer Software 2003 an die Sammlung der Volksfürsorge Hamburg verkauft. Diese schmückte sich in der Folge prompt damit, durch den Kauf dieser digitalen Medienarbeit ein «Pionier unter Kunstsammlern» zu sein.²⁴ Beat Brogle wiederum hat ausgehend von seiner legendären Arbeit *onewordmovie* (2004) für die Swisscom eine installative Version konzipiert, die der Künstler gar als eigenständiges Werk verstanden haben will. Ähnlich dem Prinzip des *net.art generators* sucht der *onewordmovie* unter einem vom User eingegebenen Suchbegriff im Netz Bilder zusammen, die aber nicht übereinander kopiert, sondern gleich einem experimentellen Film in schneller Folge nacheinander abspielt werden. Für den im Swisscom Business Park in Köniz realisierten *Iconic Flow* (2006) (Abb.5) installierte Brogle 28 Plasmabildschirme im Eingangsbereich wie ein Band an der Raumboberseite, auf denen ein konstant sich ändernder Ablauf von Bildern zu sehen ist, die zusammengestellt werden unter einem Suchbegriff, der von den BesucherInnen über ihr Mobiltelefon eingegeben werden kann.²⁵ Dadurch bleibt die Arbeit netzbasiert, entsprechend aktuell, veränderbar und interaktiv, insistiert also auch als fixe Installation auf den medienspezifischen Eigenschaften, die sie zu thematisieren beabsichtigt.

Damit ist der Spagat aufgezeigt, den im und mit dem Netz agierende Kunstschaffende im Bezug auf den Markt zu unternehmen haben. Schön gestaltete und signierte Boxen können dabei als Kompromiss gelesen werden, als schicke



5 Beat Brogle, *Iconic Flow*, Kunst am Bau, Swisscom Business Park, Köniz bei Bern, 2006

Hülle eines sperrigen Inhaltes – hier eines Computerspiels – das der Besitzer schliesslich nie alleine besitzen wird, da es im Netz ja in jedem Fall öffentlich zugänglich bleibt. Das wäre die Interpretation, die die Markttauglichkeit zum obersten Ziel erklärt. Möglich aber – und meines Erachtens weitaus interessanter – ist es, eine Perspektive auf diese Problematik einzunehmen, die den flexiblen Umgang mit dem Werkverständnis nicht als Kompromiss, sondern als kreative Befragung seiner Funktionsweise auffasst. Das Werk ist dann nicht Ergebnis eines strikte künstlerischen Regeln folgenden Prozesses, sondern Produkt eines radikal kontextuell agierenden Vorgehens, das Betrachterhaltungen, Marktsituation, künstlerisches Selbstverständnis oder mediale Rahmenbedingungen im Schaffensprozess reflektiert. Dass damit nichts Geringeres als die künstlerische Autonomie grundlegend angekratzt oder gar in Frage gestellt wird, scheint mir eine derjenigen Herausforderungen, mit der sich die Kunst in der Zukunft zwangsläufig noch sehr viel stärker zu beschäftigen hat.

- 1 Marc Lees Ausstellungs- und Präsentationstätigkeit ist vollständig dokumentiert auf seiner eigenen Website: <<http://www.1go1.net/>>, Zugriff: 20.6.2011.
- 2 Diese Informationen basieren auf einem Gespräch mit dem Künstler, das die Autorin mit ihm am 20.9.2009 geführt hat.
- 3 Die Angaben zur Situation von Netzkunst in Museen, Galerien und Sammlungen basieren auf der ausführlichen Studie dazu von Reinhard Storz, die er im Rahmen des von ihm mitinitiierten KTI-Forschungsprojektes *Owning Online Art – Study for a Netart-Gallery* unternommen hat. Sie ist einzusehen unter: <<http://www.hub3.org/>>, Link: Forschung > Beiträge > 2) *Medienkunst-Galerien unter dem Aspekt der Netzkunst* (Titel: Netzbasierte Kunst in Museen, privaten Kunstsammlungen und Galerien, Stand 2009), Zugriff: 20.6.2011.
- 4 Cornelia Sollfrank, «copyright © 2004, cornelia sollfrank», in: *Net.art generator. Programmierte Verführung*, hrsg. vom Institut für moderne Kunst Nürnberg, Nürnberg: Verlag für moderne Kunst, 2004, S. 56.
- 5 Der Medientheoretiker Giaco Schiesser spricht in Bezug auf die medialen Künste vom «Eigensinn des Materials» und betont damit die spezifischen Eigenheiten, die Medienkunst verglichen mit den traditionellen Künsten seines Erachtens hat. Vgl. Giaco Schiesser, «Arbeit am und mit Eigensinn», in: Monika Fleischmann und Ulrike Reinhard (Hrsg.): *Digitale Transformationen. Medienkunst als Schnittstelle von Kunst, Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft*. Heidelberg: whois Verlags- und Vertriebsgesellschaft, 2004.
- 6 Der Ökonom und Unternehmer Simon Grand hat im Rahmen seiner Studie «Ökonomien der Kunst: Herausforderungen & Strategien einer Galerie für netzbasierte Kunst», die im Rahmen des Forschungsprojektes *Owning Online Art – Study for a Netart-Gallery* entstanden ist dezidiert festgehalten, dass Kunst nicht ein einziger Markt ist, sondern vielmehr «aus einer Vielzahl unterschiedlicher, sich überlagernder und miteinander interagierender Märkte, für Pop-Art und Minimalismus, für Malerei und Installationen, für grosse und kleine Kunstwerke, für Originale und Serien» besteht. In: Markus Schwander und Reinhard Storz (Hrsg.), *Owning Online Art. Zum Verkauf und Besitz netzbasierter Kunstwerke*, 2010, <<http://www.ooart.ch>>, Zugriff: 20.6.2011.

- 7 Die Medientheorie, die sich im Umfeld des Einzuges der Neuen Medien wie Video und Fernsehen in die Künste in den frühen 1970er Jahren als eigenständiges Forschungsinteresse etabliert hat, hat in ihren Überlegungen auf eine Vielzahl von Aspekten hingewiesen, die der Netzkunst eigen sind. KritikerInnen dieser medienspezifischen Perspektive wiederum haben dagegen betont, dass selbst dann, wenn diese Unterschiede bestehen sollten, sie nicht in der Masse grundlegend entscheidend sind, wie es die traditionelle Medientheorie vorgibt. Vgl. dazu etwa Sabeth Buchmann, «Nur soviel: Das Medium ist nicht die Botschaft». Kritik der Medientheorie», in: Marius Babias (Hrsg.), *Im Zentrum der Peripherie. Kunstvermittlung und Vermittlungskunst in den 90er Jahren*, Dresden / Basel: Verlag der Kunst, 1995, S. 79–102.
- 8 Vgl. die Website zur Arbeit: <<http://www.loogie.net>>, Zugriff: 20.6.2011.
- 9 Immaterialität und die Möglichkeit der Interaktion beschreiben Peter Weibel und Thimothey Druckerey im Katalog zu ihrer Ausstellung *Net Conditions* als zwei der grundlegendsten Eigenschaften von Netzkunst. Vgl. *Net condition: art and global media*, Ausst.-Kat. Zentrum für Kunst und Medientechnologie, Karlsruhe, hrsg. von Peter Weibel et al., Cambridge, Mass: MIT Press, 2001. Rachel Greene erwähnt in ihrer Übersichtspublikation *Internet Art* zudem die dem World Wide Web und der damit agierenden Kunst eigenen Aspekte der Dezentralisierung, neuer Modelle der Produktion und Distribution von Informationen oder auch des Nutzens von Netzwerken. Vgl. Rachel Greene, *Internet Art*, London: Thames & Hudson, 2004, S. 8–27.
- 10 NetzkünstlerInnen etablierten dafür im Anschluss an die Ausführungen in «Die Kunst des Handelns (Art de Faire, 1980)» des französischen Philosophen und Historikers Michel de Certeau den Terminus der «Tactical Media». Damit bezeichnete er die Möglichkeit eines kreativ-subversiven Nutzens hegemonialer Vorgaben und Positionen. Im Verlaufe der Neunzigerjahre wurde «tactical media» im Zusammenhang mit einem politischen Aktivismus gebracht, der auf Machtpositionen zielt und dabei nicht selten deren Strategien adaptiert. 1997 verfassten die Medienaktivisten Geert Lovink und David Garcia das Manifest *The ABC of Tactical Media* (<http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors2/garcia-lovinktext.html>, Zugriff: 20.6.2011), das anlässlich der Lancierung der Website *Tactical Media Network* auf dieser publiziert wurde und in der Kunstwelt breite Rezeption fand.
- 11 Reinhard Storz geht in seinem Text zur Präsenz von Netzkunst in diversen Trägerinstitutionen des Kunstsystems (wie Anm. 3) auf einzelne Verkäufe ein. Erste Verkäufe fanden in den späten 1990er Jahren statt und waren zumeist begleitet von Unsicherheiten über Modalitäten des Handels.
- 12 KTI ist die «Förderagentur für Innovation des Bundes» mit Hilfe derer praxisorientierte Forschungsprojekte umgesetzt werden können. Ziel der Unterstützung ist nicht nur der Austausch zwischen Forschung und Anwendung (z. B. in Unternehmungen), sondern zumeist auch die Lancierung eines sogenannten Start-Up Unternehmens. Detaillierte Angaben dazu vgl. <<http://www.kti.admin.ch>>, Zugriff: 20.6.2011.
- 13 Diese Definition ihres Interessensgebietes formulierten sie zu Beginn der Projektphase im Jahr 2006, vgl. die Angaben auf der Website des Forschungsprojektes <<http://www.hub3.org>>, Zugriff: 20.6.2011. Auf der 2009 lancierten Website des Digital Art Collection/Store, dem aus dem Forschungsprojekt hervorgegangen Start-Up, erfuhr die Umschreibung eine Erweiterung auf «digitale Medienkunst», was der zunehmenden Vielgestaltigkeit der Kunst im und mit dem Internet Rechnung trägt, die keineswegs nur mehr im engeren Sinn «netzbasierend» war. Zur Veränderung ihres Verständnisses von Netz- bzw. netzbasierter Medienkunst vgl. auch die mündlichen Aussagen von Reinhard Storz anlässlich eines Gesprächs vom 20.9.2009 in Basel.
- 14 Zur Förderung von Kunst im und mit dem Internet vgl. die ebenfalls im Rahmen des Forschungsprojektes *Owning Online Art – Study for a Netart Gallery* vorgenommenen

- Studie «Förderung der neuen Medienkunst in der Schweiz» von Reinhard Storz, einzusehen unter: <<http://www.hub3.org/>>; Link: Forschung > Beiträge > 3) *Förderung der neuen Medienkunst in der Schweiz*, Zugriff: 20.6.2011.
- 15 Die ebenfalls im Rahmen von *Owning Online Art* zusammengetragene Bibliografie zeugt von der beachtlichen Textproduktion im Zusammenhang mit Netzkunst. Die kommentierte Bibliografie ist einzusehen unter: <<http://www.hub3.org/>>; Link: Forschung > Beiträge > 1) *kommentierte Bibliographie*, Zugriff: 20.6.2011.
- 16 Detaillierte Informationen zu package deal finden sich auf: <www.hub3.org/> Link: Information > package deal, Zugriff: 20.6.2011.
- 17 Vgl. dazu Grand 2010 (wie Anm. 6).
- 18 Storz / Schindler in: *Owning Online Art-Study for a Netart Gallery. Zwischenbericht (II) an alle Beteiligten: Zusammenfassung und Perspektiven*, 4.2008.
- 19 Detaillierte Angaben dazu sind auf der Website von Digital Art Collection/Store einsehbar. Vgl. <<http://www.digital-art-store.com/information1.html>>, Zugriff: 20.6.2011.
- 20 Erste Schritte zur Bekanntmachung und Bewerbung ihres Programmes im internationalen Umfeld unternahmen Storz und Schindler mit ihrer Präsenz an der eARTS Beyond, einer auf Medienkunst fokussierte internationale Kunstmesse, in Shanghai im September 2009. Vgl. <<http://www.digital-art-store.com/archiv-news.html>>, Zugriff: 20.6.2011.
- 21 Im Gegensatz aber zur Performance- oder Konzeptkunst der 1960er und 1970er Jahre scheint mir aber die Dekonstruktion des Werkbegriffes im Umfeld der Netzkunst selten primärer Inhalt einer Arbeit, sondern viel eher medienspezifischer Bestandteil dieser zu sein. Meines Wissens bestehen zu dieser Fragestellung bis heute keine kunstwissenschaftlichen Analysen.
- 22 Das sogenannte Werk-Dokument (einsehbar auf: <http://www.digital-art-store.com/_artists/stuvdb/0-kontrakt_d.pdf>, Zugriff: 20.6.2011) benennt die einzelnen Bestandteile, nebst Angaben zu Weiterverkauf, Besitzzerechten und Technik.
- 23 Darauf hat mich Reinhard Storz anlässlich unseres Gespräches im September 2009 hingewiesen. Laut seinen Angaben sind Verhandlungen bezüglich Arbeiten, die den traditionellen Werkbegriff sowohl in zeitlicher als auch formspezifischer Hinsicht sprengen, im Gange, so etwa mit Marc Lee.
- 24 Vgl. dazu das Pressecommuniqué der Volksfürsorge Hamburg: <http://net.art-generator.com/src/press_m_de.html>, Zugriff: 20.6.2011.
- 25 Angaben zur Arbeit finden sich auf der Website des Künstlers: <<http://www.onewordmovie.ch/brogle/index.html>>, Zugriff: 20.6.2011.

Vendre l'art web – politique des prix, concept et autonomie artistique dans un marché de niche

Bien que l'on produise de l'art web depuis vingt ans, son entrée dans le marché régulier de l'art demeure extrêmement difficile. Face à cette situation, galeristes et curateurs développent des modèles spécifiques de présentation et de commercialisation. Les artistes, de leur côté, réagissent avec créativité en variant la production de leurs œuvres, tant au niveau formel que technique et esthétique. Ce faisant, il s'agit non seulement de promouvoir la vente, mais encore de faire entrer les œuvres dans les débats de la scène artistique. Dans quelques cas, cette manière de faire conduit à la vente, mais la promotion de ce genre reste à ce jour un marché de niche.

Dans cette contribution sont présentées les méthodes de chacun des acteurs – galeristes, curateurs et artistes. Sont analysées en particulier leur manière de procéder et leurs stratégies dans le marché traditionnel de l'art. L'intérêt est focalisé aussi bien sur les questions en lien avec la politique des prix que sur la critique des structures de vente et de promotion, ainsi que sur des réflexions méta-théoriques traitant de l'image que l'art se fait de lui-même et de la notion d'art pratiqué dans ce cadre. L'idée conductrice est que la résolution d'observer, dans leur milieu, les définitions traditionnelles du concept d'œuvre d'art renforce un phénomène destiné à prendre de l'importance dans l'ensemble du système artistique.