



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

**Kunst und Internet –
Widerspruch oder Erweiterung?**

Verfasserin

Julia Teresa Traar

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A315

Studienrichtung lt. Studienblatt: Kunstgeschichte

Betreuer: Ao. Prof. Dr. Werner Kitlitschka

Eigenständigkeitserklärung

Ich, Julia Teresa Traar, erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Diplomarbeit eigenständig verfasst habe. Die für die Entstehung der Diplomarbeit verwendete Literatur wurde ausnahmslos im Literaturverzeichnis angegeben.

Wien, 2010

Unterschrift:

Inhaltsverzeichnis

Eigenständigkeitserklärung.....	S. 3
Danksagung	S.9
<u>0. Einleitung</u>	S.11-12
<u>1. Die Definition der Netzkunst</u>	S.13-15
<u>2. Die Entwicklung der Netzkunst</u>	S. 15
2.1. <i>Ihre Entstehung und Entwicklung international</i>	S. 15-16
2.2. <i>Die Entstehung und Entwicklung im deutschsprachigen Raum</i>	S.16
2.3. <i>Die analoge und digitale Netzkunst</i>	S. 17-18
<u>3. Die Technologie und der Gedanke hinter der Netzkunst</u>	S. 19-28
<u>4. Der Platz der Netzkunst in der Kunstgeschichte</u>	S. 28-30
4.1. <i>Exkurs I: Netzkunst und die deutsche Romantik</i>	S. 30-33
4.2. <i>Exkurs II: Die digitale technische Reproduzierbarkeit von (klassischen) Kunstwerken</i>	S. 33-36
<u>5. Ausgewählte Beispiele für Netzkunst</u>	S. 36
5.1. <i>Internationale Beispiele</i>	S. 36-41
5.2. <i>Nationale Beispiele</i>	S. 41-44
<u>6. Der Kunstmarkt</u>	S. 44-46
6.1. <i>Die Definition des Kunstmarktes</i>	S. 46
6.2. <i>Die Entstehung des heutigen Kunstmarktes</i>	S. 46-50

6.3. *Die Protagonisten des Kunstmarktes*.....S. 50-53

7. Die Rechtslage am Kunstmarkt.....S. 53

7.1. *Das Schutzgesetz*.....S. 53-56

7.2. *Das Einkommensgesetz*.....S. 56-57

7.3. *Das Passgesetz*.....S. 57

8. Der Kunstmarkt im 21. Jahrhundert – eine Zukunftsprognose.....S. 57-58

9. Probleme bei Internetauktionen.....S. 58-59

10. Der österreichische Kunstmarkt.....S. 60-62

11. KünstlerInnenbefragung.....S. 62

11.1. *Aufbau und Durchführung*.....S. 62

11.1.1. *Aufbau*.....S. 62

11.1.2. *Durchführung durch Ausschöpfung*.....S. 63-65

11.2. *Darstellen der Ergebnisse*.....S. 66

11.2.1. *Künstler als Beruf*.....S. 66-72

11.2.2. *Vertrieb eigener Kunstwerke*.....S. 72-76

11.2.3. *Internet beim Verkauf und Präsentation*.....S. 77-81

11.2.4. *Internet und Kunst*.....S. 82

11.2.4.1. *Statements zu Internet und Kunst*.....S. 82-92

11.2.4.2. *Partizipative Modelle im Internet*.....S. 93-94

11.2.5. *Pro und Contra von Internet und Kunst*.....S. 95-97

11.3. *Zusammenfassung der Ergebnisse*.....S. 97-109

<u>12. Fragebogen</u>	S. 110-124
<u>13. Zusammenfassung der Diplomarbeit</u>	S. 125-127
<u>14. Abbildungen</u>	S. 128-134
<u>15. Abbildungsnachweis</u>	S. 135
<u>16. Literaturverzeichnis</u>	S. 136-140
16.1. <i>Weblinks</i>	S. 141
<u>Lebenslauf</u>	S.142

Danksagung

Für die Unterstützung bei meiner Diplomarbeit möchte ich in erster Linie meinen Eltern danken, die mir nicht nur die Möglichkeit gaben, ein Studium zu absolvieren, sondern mir während dieser gesamten Zeit tatkräftig und mit vollstem Vertrauen in meine Stärken, zur Seite standen.

Ganz besonderen Dank möchte ich hier meinem Vater, Dr. Kurt Traar, aussprechen, der mich bei der KünstlerInnenumfrage mit seinem Wissen und seiner langjährigen Erfahrung im Marktforschungsbereich unterstützte sowie mit zahlreichen Ratschlägen mir neue Perspektiven eröffnete. Auch für die stundenlangen Diskussionen und das „Brainstorming“ bin ich ihm zu großen Dank verpflichtet.

Meiner Mutter, Mag. Brigitte Traar, möchte ich auch für die liebevolle Unterstützung und für ihre Geduld bei dem oftmaligen Korrekturlesen danken.

Ein weiterer Dank gilt den 177 österreichischen KünstlerInnen, die sich bereit erklärt haben, an meiner Künstlerbefragung teilzunehmen und mir so die Möglichkeit gaben, interessante Ergebnisse zu erzielen.

Ein ganz besonderer Dank soll meinem Diplomvater Dr. Werner Kitlitschka gelten, der mich dazu inspirierte, mich dem noch relativ unerforschten Gebiet der Netzkunst zu widmen. Auch wenn dieses Thema für mich absolutes Neuland war, bin ich ihm dankbar, mich mit dieser Form der Kunst auseinandersetzen zu dürfen.

0. Einleitung

Der Titel dieser Diplomarbeit - Kunst und Internet - Widerspruch oder Erweiterung - impliziert bereits die Vermutung, dass diese Frage in der Kunstgeschichte noch nicht ganz geklärt ist.

Die folgende Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, ein wenig Licht in das Mysterium „Internet Kunst“ zu bringen. Daher wurde grob folgende Einteilung der Kunst und Internet getroffen: Zum einen behandelt diese Arbeit Kunst mit dem Internet und zum anderen Kunst im Internet. Im ersten Abschnitt wird der Versuch unternommen, Netzkunst zu definieren. Dieses Unterfangen sollte sich allerdings als schwerer, als anfänglich gedacht, herausstellen. Abgesehen davon, dass zwar die Literatur zu dem Thema „Netzkunst“ relativ überschaubar ist, ist aber die Begriffsbestimmung sehr komplex, da jeder Netzkünstler seinen eigenen Zugang zu dieser Kunstform hat - Netzkunst lässt sich ähnlich schwierig definieren wie der Begriff Kunst an sich. Was ist Kunst? Ähnlich wie nach der Frage des Lebenssinns. Für jeden einzelnen bedeutet er etwas anderes und impliziert andere Werte, ebenso wie Kunst. Kunst wird von jedem anders gesehen und verstanden.

Die wenigen Autoren, die den Versuch unternahmen, eine Definition zu finden, werden in der Arbeit vorgestellt. In der vorliegenden Studie wird ebenso die Technologie, die hinter der Netzkunst steht, besprochen. Denn versteht man diese nicht, so kann man Netzkunst auch nicht verstehen, wie Matthias Weiss in seiner Arbeit, immer wieder verdeutlicht.¹ Das Internet als Schaffensplatz und Spielplatz der Kreativität wird anhand der Technologie und Formsprache, der sich das Internet bedient, erörtert. Im Exkurs I wird der Frage nachgegangen, inwieweit die Visionen der Philosophen der Romantik, die ein Universalkunstwerk anstrebten, durch die Netzkunst ihre Erfüllung finden. Sie forderten eine Verschmelzung aller Gattungen, Kunst ohne Grenzen, und genau diese Vorstellung vertritt auch die Netzkunst. Ein weiterer Exkurs (Exkurs II) beschäftigt sich mit der Problematik der Reproduzierbarkeit von Kunstwerken im Allgemeinen und dem damit verbundenen Werteverlust.

¹ Weiss

Vor allem wird darauf eingegangen, inwiefern sich die Problematik durch die neuen Möglichkeiten im Internet und mit Hilfe des Internets verändert/verschärft.

Als letzter Hauptpunkt der Kunst mit dem Internet werden ausgewählte internationale und nationale Künstler und ihre Werke analysiert. Hier soll die theoretische Vorarbeit anhand von Netzkünstlern und ihren Werken vervollständigt werden.

Bei „Kunst im Internet“ wird, bevor es zum empirischen Teil der Diplomarbeit kommt, in einem theoretischen Abschnitt, der den internationalen und nationalen Kunstmarkt beinhaltet, besprochen. Weiters werden die Protagonisten, die am Kunstmarkt agieren, vorgestellt und die wichtigsten Gesetze, die für den Kunstmarkt Gültigkeit haben, beschrieben.

Als Hauptthema des Kapitels „Kunst im Internet“ wird die Befragung von 177 österreichischen KünstlerInnen vorgestellt. Hier hatten österreichische KünstlerInnen die Möglichkeit, ihren Eindruck über den österreichischen Kunstmarkt zu äußern und weiters ihre eigene Situation auf eben diesem zu beschreiben. Auch ihre Meinung über den Nutzen des Internets als Verkaufsform bzw. die Nachteile, die das Internet mit sich bringt, konnten sie kommunizieren.

1. Die Definition der Netzkunst

Unter Netzkunst versteht man jede künstlerische Arbeit, die in Netzen oder Netzwerken hergestellt wird. Aber auch Arbeiten, die digitale Netzdienste wie zum Beispiel das World Wide Web oder andere Kommunikationsnetze wie Mobilfunk nutzen, werden unter dem Sammelbegriff Netzkunst gehandhabt.

Folgende Begriffe werden noch im Zusammenhang mit Netzkunst verwendet:

Unter „Internet Art“ wird im anglo-amerikanischen Raum Kunst, die im Internet zu sehen ist, verstanden. Der Begriff „netart“ hingegen steht für die künstlerische Arbeit in Verbindung mit Netzwerken wie eben dem World Wide Web. Verändert man die Schreibweise von „netart“ in „net.art“ so versteht man darunter eine Art Markenzeichen einer Gruppe von Künstlern, die das Internet und Netzwerke als künstlerisches Material einsetzen.

Die Protagonisten dieser Gruppierung werden in den folgenden Kapiteln noch vorgestellt. Einzelne Mitglieder verstehen sich und ihre Arbeit als Parodie auf die Avantgardbewegung.²

Wichtig ist, die Begriffe Netz und Netzwerk klar von einander zu trennen, um sie zu definieren. Es muss unterschieden werden, ob die Netzkunst mit Netzen oder in Verbindung mit Netzwerken, arbeitet. Unter Netz versteht man einen technischen Begriff, zu vergleichen mit Telefonnetzen und Mobilfunknetzen, die in der technischen Fachsprache verwendet werden. Spricht man hingegen von Netzwerken, so versteht man darunter ein „netzartiges Gefüge“ wie Wahrig es formuliert.³ Genauer betrachtet bedeutet ein Netzwerk jede Art eines sozialen Gefüges, wie beispielsweise psychologische Zusammenhänge mit vielen Variablen. Unterschieden wird bei der Netzkunst daher unter Kunst im Netz und Kunst mit Netzwerken.

² Vgl. Baumgärtel, 1999, S. 23ff.

³ <http://www.wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/bildung/woerterbuecher/index.html>

Die mediale digitale Kunst als Kunst im Netz zeichnet sich dadurch aus, dass sie unabhängig davon, ob sie von einer oder mehrere Personen gestaltet wurde, nur in Verbindung mit einem Rechnernetz erfahrbar ist. Um in den Genuss dieser Kunst zu kommen, müssen folgende Voraussetzungen gegeben sein: Computer-Tastatur, Bildschirm, Internetanbindung und Server.

Es gibt eine weitere Option, die zum Beispiel über Mobilfunknetze arbeitet, die so genannte mediale Handykunst. Die Kunst im Netz kann und soll auch als kollektives-virtuelles Kunstschaffen gesehen werden. Dies funktioniert, indem mehrere Benutzer des Netzes gemeinsam an einem visuellen oder auditiven Werk arbeiten.

Interaktivität wird bei solch kollektiven Arbeiten groß geschrieben. Allerdings besteht die Gefahr eines Missbrauches und Ideenraubes durch die User selbst. Um aber ein zielorientiertes und erfolgreiches Arbeiten am Netzkunstwerk zu gewährleisten, wird den teilnehmenden Netzwerkkünstlern nur eine „Read - Funktion“, aber keine „Write – Funktion“ erlaubt.

Die Aufgabe der Kunst mit Netzwerken besteht darin, dass sie Netzwerke erschafft oder verändert. Als signifikantes Beispiel dazu können hier Organisationen, die durch Joseph Beuys ins Leben gerufen wurden, gelten. Beuys Organisationen entstanden als konzeptuelle künstlerische Arbeiten und wurden zu langlebigen sozialen Netzwerken, die aus Ideen, Kommunikation und Arbeitszusammenhängen bestanden. Netzwerk-Künstler treten, so gesehen, entweder einzeln oder gemeinsam auf. Es gibt allerdings auch Personen, die sich nicht als künstlerisch tätig sehen, obwohl sie aber für die Netzwerke bedeutende Werke schaffen.

Die Netzkunst kann in manchen Fällen gleichzeitig an Netze und Netzwerke gebunden sein, eine spezifische Art dieser Netzkunst stellt die Mail Art (Abb.1) dar. „ ... [Mail Art] entstand durch künstlerische Initiativen in einem kreativen Prozess auf Grundlage technischer Netze von Post- und Telekommunikationsdiensten und bestehender gesellschaftlicher Netzwerke als soziales, kommunikatives und künstlerisches Netzwerk und entwickelte sich nach eigenen, teils sogar selbst formulierten Gesetzen weiter.“⁴ Wenn diese Netze durch Teilnehmer als Online Communities weiter entwickelt und/oder verwendet werden, dann werden sie

⁴ Baumgärtel, 1999, S. 24

dadurch zu Netzwerken. Durch diese Weiterentwicklung kann Netzkunst daher ein Netz und ein Netzwerk benötigen, um als solche zu bestehen.

Beschäftigt man sich mit Kunst „auf dem Netz“⁵, so darf man nicht von Netzkunst sprechen. Diese Kunstform verwendet das Internet lediglich als Form des Verkaufes oder als Informationsquelle. So werden vorher geschaffene analoge Kunstwerke entweder digital oder analog auf Websites vorgestellt. Klar festzustellen ist hier, dass diese Form, die klassische Form, selbstverständlich auch ohne Internet funktioniert. „Eine künstlerische Auseinandersetzung mit Netz oder Netzwerken findet dabei nicht oder nur in oberflächlicher Weise statt.“⁶

Auch Netzwerkverbindungen zwischen Künstlern gelten nicht als Netart. Netzwerkkunst heißt nicht eine preisgünstige Vermarktungsmöglichkeit über das Internet oder eine Adressvernetzung und schnelle Austauschmöglichkeit per E-Mail. Die Netzkunstwerke müssen direkt im Netz angelegt werden.

2. Die Entwicklung der Netzkunst

2.1. Ihre Entstehung und Entwicklung international

Konzeptuell und prozessual orientierte Netzwerke entstanden in den 1960er Jahren durch die Konzeptkunst und Nouveau Realisme. Als Beispiele sind das Mailart und Correspondence Art Netzwerk anzuführen. Der Begriff Netzkunst ist allerdings nicht leicht in der Kunstgeschichte zu positionieren. Es ist immer noch fraglich, ab wann Netzkunst erstmalig wirklich betrieben wurde und ebenso bleibt die Frage offen, wo dies zuerst stattfand. Die Kunstgeschichte setzt sich erst jetzt - und dies relativ spät - mit dieser Fragestellung auseinander.

Als einer der ersten Künstler, der sich mit diesem neuen Medium beschäftigte und eben einer der ersten Netzwerker war, der zum Beispiel Mail Art „konzeptuell oder real, lokal oder global, vernetzt kommunizierend einsetzte“⁷, hat Ray Johnson zu gelten. Er nutzte diese neue Option als virtuelle Ausstellungsmöglichkeit. Auch Yves

⁵ Greene, 2004, S 12

⁶ Greene, 2004, S. 14

⁷ Vgl. Greene, 2004, S. 14 ff.

Klein und Ben Vautier, die Post- Skandale inszenierten, waren Pioniere auf dem Gebiet der Netzkunst in ihren Anfängen. Diese Form der Netzkunst, noch vor Beginn und Gebrauch des World Wide Web, bediente sich der damals existierenden Netze.

Die zur Verfügung stehenden Netze waren Telefon- und Faxnetze, über die Kunst, in digitaler Form, übermittelt wurde. In den 1980er Jahren trat zum ersten Mal die Nutzung von Mailbox - Systemen auf. Durch diesen weiteren technischen Fortschritt konnten komplexere Netzwerke entstehen. Diese wurden auch wie das Netzwerk Zamir⁸ es tat, politisch genutzt. Immer mehr wurde das Netz für visuelle, akustische, künstlerische Formen herangezogen. Netze wurden auch in Richtung politischer und sozialer Bereiche erweitert. „The Thing“, dessen Initiator und Betreiber Wolfgang Stahele ist, galt bis etwa 2000 als der wichtigste Bezugspunkt dieses Mediums. Als die ersten erwähnenswerten Webart - und Internetart - Künstler sind Olia Lialina (Abb.2) und Heath Bunting (Abb.3) zu nennen.⁹

2.2. Die Entstehung und Entwicklung im deutschsprachigen Raum

Im deutschsprachigen Raum kann ab der Künstlerformation „Die Brücke“ von den Vorläufern der Netart gesprochen werden. Bis 1913 betrieben die Künstler „der Brücke“ einen Postkartenaustausch, dieser basierte auf Kommunikationstheorien und Ästhetik. Wie bereits erwähnt, war Joseph Beuys einer der ersten, der Kunst mit Netzwerken forcierte, „[...] er machte soziale und technische Netze für künstlerische Netzwerke bewusst dienstbar.“¹⁰ Während der Zeit des geteilten Deutschlands, erfuhr die Form der Netzkunst, zu diesem Zeitpunkt die Mailart, grenzüberschreitende Entwicklungen. Sie ließ Postzensuren und Grenzen hinter sich und verband so Ideen und Kreativität von Künstlern über Machtinhaber und staatlichen Organe hinweg. Die Website, die in diesem Zusammenhang wichtig zu erwähnen ist, da sie die erste bekannte digitale Netzkunst im deutschsprachigen Raum war, ist zwar nun abgeschaltet, hatte aber die folgende Adresse: sero.org/handshake/. Sie entstand in den Jahren 1993/94.

⁸ http://www.kommunicare.de/01_themen/013_internet/zamir.htm

⁹ <http://www.medienkultur-stuttgart.de/thema02/2archiv/news7/mks7olia.htm>

¹⁰ Weibel, 1995, S. 34

2.3. Die analoge und digitale Netzkunst

Spricht man von digitaler Kunst, so muss vorausgesetzt sein, dass der Schaffensprozess mit digitalen Netzen vollzogen wurde. Allerdings ist fest zu halten, dass Netzkunst in Verbindung mit Netzwerken nicht immer digital ist. Auch mit Netzwerken kann analoge Kunst hergestellt werden. „ Derartige Netzkunst ist bereits durch teilnehmende Interaktion in analogen telematischen Netzen erfahrbar.“¹¹

Um digitale Netzkunst, im engsten Sinn, schaffen zu können, benötigt man Computer, Bildschirme, Websites und andere technische Mittel. Sozusagen die Pinsel, Farbe und Leinwand der Zukunft. Diese erwähnten technischen Mittel wurden aber schon vor der Zeit des Internets für analoge Kunstschaffensprozesse verwendet. So haben die Teilnehmer der Postart ein einfaches Netz gebildet, das durchaus Virtualität entstehen ließ. Beispielsweise, wenn eine künstlerische Person imaginiert wurde, und so die Persönlichkeit entwickelt wurde und auf die Kommunikation zurückwirkte.

Der Übergang zwischen analoger und digitaler Informationsverarbeitung ist vergleichbar mit dem Übergang vom Buchdruck zu elektronischen Netzen. Diese Veränderung wirkt weitgehend auch gesellschaftlich. „ Denn digitale Technik beruht auf einem technologieabhängigen Verschlüsselungs- und Entschlüsselungsvorgang, dessen Beherrschung eine Wissensgesellschaft voraussetzt und weit reichende gesellschaftliche Folgen hat.“¹²

Der bedeutendste Satz, der die Interpretation von Netzkunst in kurzen prägnanten Worten zusammenfasst, stammt von Marshall McLuhan: „The Medium is the Message.“ Weiter erklärend bedeutet dies, dass selbst wenn ein Netzwerk so eingesetzt wird, dass es unabhängig von der Art der technischen Mittel, sprich Netze, wirkt, so sind doch die Form und Inhalt der Darstellungen von den technischen Grundlagen abhängig, werden durch sie beeinflusst und verändern so die Wirklichkeit.

¹¹ Baumgärtel, 1999, S. 23

¹² Baumgärtel, 1999, S. 24

Zusammenfassend bedeutet dies, dass auch die schon mehrmals erwähnte Mailart, die ihre Anfänge in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hatte und alle verfügbaren Netze nutzte, um Netzwerke aufzubauen - in diesem Fall das Postsystem, das zu dieser Zeit jegliche Telekommunikationsmöglichkeiten offerierte, mit denen die Mailkunst ihre Schaffensprozesse entstehen lassen konnte und auch verbreitete- in dieser Form zu einer Vorgruppe der Netzkunst gehört.

Mit der Frage, was denn nun tatsächlich Netzkunst ist und als solche definiert werden darf, beschäftigte sich Matthias Weiss ausführlich. Er erstellt einen Erklärungs-/Definitionsversuch. Einleitend stellt er fest, dass die Definition schwierig ist. Bedingt dadurch, dass noch nicht einmal die Frage zweifelsfrei geklärt ist, ob Netzkunst tatsächlich in das Fach der Kunstgeschichte gehört oder einer ganz anderen Sparte der Kunst zuzuordnen ist. Weiss führt in seinem Buch „ netzkunst - ihre systematisierung und auslegung anhand von einzelbeispielen“ aus dem Jahr 2009 die folgende Erklärung an: „ Netzkunst ist eine Kunstform und -praxis, deren Arbeit als einen zentralen Bestandteil das Internet oder vergleichbare elektronische Netzwerke wie ein Intranet erfordern. Hierbei spielt es keine Rolle, ob das Werk Bestandteile außerhalb des Netzes besitzt oder ausschließlich mit einer Programmierung hergestellt und nur am Bildschirm rezipierbar ist. Mit Netzkunst ist daher nicht Netzwerkkunst gemeint, sondern „[...] Netzkunst ist eine integrierende Kunst wie Konzeptkunst und trägt damit das Signum der Kunst des ausgehenden 20. Jahrhunderts. [...] Die Auseinandersetzung mit Netzkunst erfordert [daher auch] komparatistische Verfahren sowie Begriffe - und zwar derart, wie sie auch zur Untersuchung von Konzeptkunst oder zeitgenössischer Kunst im Allgemeinen gelten.“¹³

¹³ Weiss, 2009, S.89

3. Die Technologie und der Gedanke hinter der Netzkunst

Um Netzkunst zu schaffen ist in erster Linie das Internet unabkömmlich, die Netzkunst bedient sich dieses Mediums um hergestellt und rezeptiert zu werden.

Wichtig, um diese Form der Kunst zu verstehen, ist es, die Rahmenbedingungen der Technologie und weitere Faktoren, die die Kunst beeinflussen, zu kennen und im größeren Zusammenhang zu sehen. Für die eingesetzten Geräte, die zur Herstellung von Netzkunst benötigt werden und auch um sie zu erleben, sind meistens Kenner mit informatischer Bildung von Nöten. So verwundert es nicht, dass der Ausbildungsweg der Künstler sich im Bereich der Netzkunst geändert hat. Kaum ein Netzkünstler beschritt den klassischen Weg und besuchte eine Kunsthochschule. Der Großteil der Netzkünstler kommt aus dem IT-Bereich. Für das Verstehen von Netzkunst, muss daher auch ein gewisses Verständnis dieser Apparaturen vorhanden sein, „ ...sonst bleiben auch die Werke selbst sowie ihre Reichweite im Unklaren.“¹⁴

Das Internet besetzt zwei Rollen aus der Sicht der Kunstgeschichte. Zum einem ist das Internet Träger künstlerischer Informationen und zum anderem kann es als eine eigene Kunstform gesehen werden. Die technologischen Hintergründe des Internets müssen erfasst werden, um sich mit der daraus entstehenden Kunst auseinandersetzen zu können. Das Internet weist eine „many-to-many“- Struktur auf, durch welche es sich von anderen Kunstmedien unterscheidet. Der Begriff „many-to-many“- Struktur bedeutet vereinfacht formuliert, dass das Netz gleichzeitig von verschiedenen Richtungen benutzt werden kann. Im Vergleich zu anderen Medien, zum Beispiel dem Fernsehen, das sich an eine Adresse richtet, zeichnet sich das Internet durch „ eine implizierte Möglichkeit zur parallelen Mehrwegkommunikation“¹⁵ aus.

¹⁴ Weiss, 2009, S.22

¹⁵ Weiss, 2009, S. 25

Wie bereits erwähnt, ist das Internet essentiell für die Herstellung von Netzkunst. Daher soll weiters nun die Vernetzung der Computer analysiert werden. Das Internet wurde in den 1980er Jahren in den USA erfunden. Interessant ist der Versuch von Volker Grassmuck, eine Definition des Internets zu finden. „ Er koppelt in seiner Interpretation der Technik des timesharing-Verfahrens, das ist die Möglichkeit mehrere Nutzer scheinbar simultan auf Rechen- und Speicherkapazitäten desselben Computer zugreifen können, die Internetgeschichte an die Geschichte der Hardwareentwicklung allgemein.“¹⁶

Unter dem Begriff des Computernetzes versteht man „ alle für eine Verbindung mehrere autonomer Rechnersysteme notwendigen Mechanismen und deren Realisierung der Komponenten in Hardware und Software. Rechnersysteme gelten als mit einander verbunden, wenn sie Daten austauschen können.“¹⁷ Das Internet hingegen ist ein offenes System, dem verschieden viele Teilnehmer hinzugefügt werden können. In den Jahren nach Erfindung des Internets wurden verschiedenste Systeme programmiert, deren Anwendungsmöglichkeiten breit gefächert waren. Jedes elektronische Gerät ist mit Schnittstellen zu Netzwerken versehen. Das Internet ist durch eine „many-to-many“-Struktur charakterisierbar. Kurz zusammengefasst bedeutet dies, dass der Mehrweg-Austausch zwischen den Kommunikationspartnern und die gemeinschaftliche Nutzung der vernetzten Computer den Kern der Netzkunst bilden.¹⁸

Um eine Datei an sich zu verstehen, in der sich auch die Netzkunst befindet, ist es wichtig den Verlauf, den diese durchmacht, zu erklären. Die Technik dieser Dateien, ob mit Inhalten der Netzkunst oder nicht, haben immer dieselbe Gültigkeit. Erst wird die Datei in Pakete zerteilt, danach werden Informationen der Dateien verschickt und am Empfängerort wieder zusammengesetzt und addiert, genau diese Form der Technik erlaubt eine Mehrwegsystematik der heutigen Netzkommunikation. „Das Verständnis dieser Prinzipien von maschinenbasierter Kommunikation ist die

¹⁶ Weiss, 2009, S. 26

¹⁷ Weiss, 2009, S. 26

¹⁸ Vgl. Weiss, 2009, S. 27

Grundlage für das Verständnis von Netzkunst als Kommunikationskunst sowie des Materialverständnisses der Netzkunst im Allgemeinen.“¹⁹

In den nächsten Abschnitten dieser Arbeit sollen die zwei gängigsten technischen Grundlagen, auf der die Netzkunst basiert bzw. welche von Nöten sind, um diese zu schaffen, vorgestellt und analysiert werden: das World Wide Web auf HTML - Basis und Datenbanken.

Das World Wide Web, das in der Mitte der 1990er Jahre entstand, war seit dessen Anfängen interessant für Künstler, die sich schnell mit der neuen Technologie auseinandersetzten und in ihr eine neue Möglichkeit sahen, Kunst zu schaffen. In erster Linie wurde das Internet als Kommunikationsmittel gesehen und etablierte sich sehr rasch zum neuen Medium der Netzkünstler. In diesem Zusammenhang ist Tim Berners-Lee zu erwähnen, da es ihm zu verdanken ist, dass unter dem Begriff HTML eine Skriptsprache entwickelt wurde, ebenso wie das erste Programm, um Seiten darzustellen, die so genannten Browser, die selbstredend von enormer Bedeutung für Netzkünstler sind.²⁰ Aber auch die Erfindung von Protokollen, die als „http“ bezeichnet werden, geht auf Berners-Lee zurück. Diese Protokolle ermöglichen, dass Seiten nach den Kompatibilitätsrichtlinien des Internets übermittelt werden können.

Zu beachten ist allerdings, dass der ursprüngliche Gedanke dieser Erfindungen der war, dass man Texte gliedern, repräsentieren und übermitteln kann. Erst im Laufe der Zeit und dem bis heute anhaltenden Boom, den das Internet erlebt, wurden Bilder, Töne und andere Formen –Multimediaformen - eingesetzt. Diese Möglichkeit, die erwähnten Formen zu übermitteln und darzustellen, war der Startschuss für die Bildung und Etablierung der Netzkünstler. Besonderes Interesse fand bei den Netzkünstlern, dass das Internet die Möglichkeit bot, schnell und einfach, technisch zu produzieren und dieses Schaffen relativ unkompliziert in die Welt zu bringen. Wichtig für einen absoluten Erfahrungswert war die Erfindung des Hypertextes. Die Besonderheit an diesem ist, dass sich diese Information anders als beispielsweise bei Gebrauch eines Buches verhält. Deutlicher erklärt bedeutet dies, dass ein

¹⁹ Weiss, 2009, S. 28

²⁰ Browser können als Übersetzer der Websites gesehen werden. Anders formuliert als Sichtbarmachen der Codes zu einem Bild.

Hypertext „auch materiell in nichtlinearer Weise“²¹ erfahren werden kann, dies ermöglicht einem „gestalterische Kreativität“.²²

Durch einen Mausklick oder durch einen Wechsel im Link kann man die volle Kreativität des Netzkünstlers erleben, ohne die Bildschirmlektüre beenden zu müssen. Die Weiterentwicklung von Berners-Lee gingen vor allem in Richtung Multimedia. Sinnfälliges Beispiel dazu sind die Browsererweiterungen.

Browser sind eigentlich als „Entschlüsselungsmechanismen“ von Texten zu verstehen. Die Weiterentwicklung ermöglicht nun auch die Verwendung und spätere Lesbarkeit von Audio- und Bilder-Dateien. Diese Erfindungen und Weiterentwicklungen fanden in den 1990er Jahren statt. Bis heute dauert dieser Prozess der Weiterentwicklung an und „ das Netz expandiert immer noch beinahe exponentiell. Anschaulich macht dies die Anzahl der so genannten Domains.“²³

Vereinfacht formuliert kann man unter Domains Adressen verstehen. Diese Adressen sind die jeweiligen Straßen und Hausnummern der Anbieter im World Wide Web. Als Beispiel führt Matthias Weiss seine eigene Domain an, die [www. weisskunst.de](http://www.weisskunst.de)²⁴ lautet. Diese Domains speichern verschiedene Informationen über den Anbieter, wie die Identität und die Provider²⁵ auf denen Datenbanken liegen (Die Datenbanken und ihre Funktionen werden im nächsten Abschnitt erörtert).

Um eine Zahl zu nennen, die veranschaulicht, wie verbreitet Domains mittlerweile sind, erklärt Weiss, dass bereit 1998 weltweit 50 Millionen Domains registriert waren. Im Jänner 2004 stieg die Zahl bereits auf 300 Millionen an. Matthias Weiss stellt fest, dass das WWW in der heutigen Zeit zum wichtigsten Publikationsmedium aufgestiegen ist und es aus der postindustriellen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken ist.²⁶

²¹ Weiss, 2009, S. 30

²² Weiss, 2009, S.30

²³ Weiss, 2009, S. 31

²⁴ Vgl. Weiss, 2009, S. 31

²⁵ Ein Provider bezeichnet verschiedene Formen von Anbietern oder Dienstleistern.

²⁶ Vgl. Weiss, 2009, S. 31

Eine der wichtigsten technischen Grundlagen neben dem World Wide Web sind die Datenbanken. An ihrer Entstehung und Entwicklung wird seit den 1960er Jahren gefeilt. Datenbanken finden wir auch im täglichen Leben, man kommt kaum an ihnen vorbei. Möchte man Geld aus einem Geldautomaten beziehen, befindet sich hinter diesem Gerät eine Datenbank, aber natürlich für den Nutzer nicht einsehbar. Die Anwendung dieser Buchungssysteme „kodieren Daten“.²⁷

Wozu benötigt man solche Datensätze und wofür ist die Anwendung gesamter Datenbanken von Nöten?

Von enormer Bedeutung sind Datenbanken erst ab einem gewissen Volumen an Informationen. Je größer das Angebot an benötigten Informationen, beispielsweise im Internet, desto mehr gewinnen sie an Bedeutung. Als Beispiel kann jedes beliebige Shoppingportal genannt werden. Jedes besitzt eine Datenbank, mit Informationen und wichtige Daten der einzelnen Kunden, aber auch Produktdaten werden auf diese Art verwaltet.²⁸ „Datenbanksysteme bieten die Möglichkeiten, Informationen als kodierte Daten eindeutig zu speichern und zu verwalten, diese zu verändern und darauf zuzugreifen. Damit sind Daten nicht doppelt abgespeichert, sondern strukturiert“²⁹ Als ein weiteres, anschauliches Beispiel verweist Matthias Weiss auf Mouchette.

Mouchette macht den Versuch einer Definition: „Daten repräsentieren Informationen der Anwendungswelt, „[...] Während Informationen im vorliegenden Kontext als Bezeichner mit einer zugeordneten Bedeutung (Semantik) aufgefasst werden, sind Daten bloße Bezeichner. Die Unterscheidung von Datum und Information mit Blick auf die Informationstheorie ist notwendig und sinnvoll, daher verwende ich den Begriff in diesem Kontext aber mit unwesentlich verschobenem Sinn. In der Informationstheorie bedeutet Information verkürzt die Induktion eines Reizes, der eine Rückwirkung auslöst und ist Gegenstand der quantitativen Analyse.“³⁰

²⁷ Weiss, 2009, S. 45

²⁸ Vgl. Weiss, S. 45

²⁹ Weiss, 2009, S. 46

³⁰ Weiss, 2009, S. 46

Vergleicht man das System der Datenbanken mit dem eines Katalogs so fällt auf, dass ein Datenbanksystem keine interne Ordnung aufweist. Die gewünschte Struktur ergibt sich erst dann, wenn Benutzer eine Abfrage starten und so nach einem programmierten Regelwerk ein Datenmodell erzeugen. Dieses System der Datenbanken ist in der Lage, nicht nur lediglich Metadaten zu verwalten.

Im Gegensatz zu einem Bibliothekskatalog, wie Weiss als Beispiel anführt,³¹ dessen Programm nur zu dieser Form der Speicherung erfassbar ist. In Datenbanken wird jede Präsentation von Informationen erfasst und über eine externe Verbindung werden diese einem Nutzer sichtbar gemacht. Dieser Bestand, auf den der Nutzer so zugreifen kann, ist allerdings geschützt. Das bedeutet, dass für den Nutzer die Informationen, die er erhält, „unantastbar sind und er sie nicht verändern darf.

Ein Textarchiv lässt sich mit entsprechender Eingabetaste ausstatten, so dass der Benutzer die Möglichkeit bekommt, den gespeicherten Bestand nach seinen Wünschen zu durchsuchen.“³² Viele Seiten bewegen sich hier hart an der Grenze der Legalität, wie ein Beispiel aus der Netzkunst verdeutlicht.

Unter <http://www.textz.com>, dessen Betreiber Sebastian Lügert war,³³ wurden Texte den Usern zu Verfügung gestellt, die urheberrechtlich geschützt sind.³⁴

Datenbanken können aber nicht nur als Kornkammern der Information gesehen werden, sondern potenzielle Nutzer sollen und können diese auch erweitern, ebenso besteht die Möglichkeit einer Korrektur. Dies ist das Grundprinzip von Datenbanken und es ist erwünscht, dass man sich der Gemeinschaft mitteilt. Es ist also nicht - um ein Beispiel zu nennen -, ein Hinzufügen in einem Buch, das eher als störend betrachtet wird, sondern der ausdrückliche Wunsch der Betreiber.

³¹ Vgl. Weiss, 2009, S. 46

³² Weiss, 2009, S. 46

³³ Die Seite ist seit 10.07.2008 offline

³⁴ Vgl. Weiss, 2009, S. 46

Diese Möglichkeiten für Nutzer besitzt eine Datenbank dann, wenn sie mit einer, zwar nicht öffentlich zugänglichen, aber vorhandenen Verwaltungsebene („back end“) ausgestattet ist. Der Startschuss für diese Mitverwaltungsmöglichkeit bei Datenbanken fiel im Jahr 2000 und erfreut sich einer rasanten Entwicklung und eines großen Zuspruchs. Als wohl berühmtestes Beispiel wäre an dieser Stelle Wikipedia zu erwähnen. Bedeutend relevanter für die Netzkunst ist das Netzkunstwörterbuch von Antje Eske.³⁵

Es besitzt ein Mitschreibesystem im Sinne von Wikipedia. Das Ziel dieser „Mitmach“-Systeme der Datenbanken besteht darin, dass sie die Beiträge „verwalten und organisieren“³⁶ und man so sogar, durch Markierung der Beiträge, die Urheber ausfindig machen kann.

Umgelegt auf die Netzkunst bedeutet dies somit für Netzkünstler ein Aufgreifen der gespeicherten Informationen innerhalb des Datenbanksystems, um weiters diese in einem neuen Zusammenhang künstlerisch umzuinterpretieren, allerdings stets mit jenen Informationen, die die Datenbank zur Verfügung stellt. Anders formuliert: es wird künstlerisch versucht, die gefundenen Informationen der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Matthias Weiss greift ein markantes Beispiel für diese Möglichkeit der Weitergestaltung heraus: im Jahr 2000 beauftragt eine Schweizer Bank den Künstler John Klima, den weltweiten Austausch von Währungsschwankungen zu visualisieren. Klima sollte dieses Projekt anhand einer dreidimensionalen Darstellung veranschaulichen, die unter folgender Adresse zu betrachten ist: <http://www.cityarts.com/ecosystem/> (Abb.4).³⁷

³⁵ Siehe: <http://www.netzkunstwoerterbuch.de/>

³⁶ Weiss, 2009, S. 46

³⁷ Vgl. Weiss, 2009, S. 47

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Art des Kunstwerkes schlussendlich durch den technischen Standard des Internets bestimmt wird, weil dieser somit die Arbeit der Künstler im Allgemeinen, als auch das Verhalten der Rezipienten veränderte. So muss das Internet als Material gesehen werden, was wieder zur Folge hatte, dass eine Veränderung des Materialbegriffes einsetzte. Es fand nicht nur eine Veränderung oder Neudefinition des Materialbegriffes statt, sondern es stand mit der Netzkunst auch der Begriff Kunst zu Disposition. Einen markanteren Unterschied zwischen traditioneller Kunst und Netzkunst stellt die Tatsache dar, dass letztere konzipiert werden muss, bevor sie als Kunstwerk entsteht.

Bevor es überhaupt zum Schaffen von Kunst im Netz kommen kann, muss entschieden werden, welcher Dienstleister ausgewählt wird, dessen weitere Aufgabe darin besteht, Sorge für die technischen Grundbedingungen zu tragen - für Nutzer und Künstler.

Dieses Verfahren der Vorwahl kann man möglicherweise mit der Wahl der richtigen Galerie für traditionelle Künstler vergleichen. Allerdings würde sich kein Künstler der traditionellen Kunst vorweg mit der Wahl der geeigneten Galerie beschäftigen und erst dann an die Schaffung seiner Werke schreiten. Bei der traditionellen Kunst steht die Erstellung des Werkes im Vordergrund, erst danach kommen Präsentation und möglicher Verkauf.

Bei der Netzkunst hingegen ist es unmöglich, zuerst kreativ zu sein und erst danach das Kunstwerk den Kunstinteressierten zu präsentieren. Das Internet ist vergleichbar mit einer Leinwand für den traditionellen Künstler, das das Material wie auch die Projektionsfläche bildet.

Möglicherweise wäre folgender Vergleich zwischen Netzkunst und traditioneller Kunst passender: Ein traditioneller Künstler bekommt den Auftrag, eine Wand in einer Galerie zu gestalten. Dafür muss auch er zuerst eine passende Galerie finden und kann erst danach seiner Kreativität freien Lauf lassen. Weiss hält es für wichtig hervorzuheben, dass „ Netzkunst [...] nicht aus einer expressiven, spontanen Geste

wie ein Gemälde [entsteht]. Der Herstellungsprozess ist somit abstrahiert von dem Werk.“³⁸

So sind zwar Vergleiche mit dem Material in der traditionellen Kunst und ihren Rahmenbedingungen für das Verständnis der Netzkunst nützlich, dürfen aber nur mit Vorsicht genossen werden. Matthias Weiss weist dezidiert darauf hin, dass die Vorstellung, jegliche Netzkunst sei bereits ein konzeptuelles Kunstwerk, zu relativieren ist.

Weiss bekräftigt, dass die Technik alleine keine Rückschlüsse auf Genre und Gattung zulässt.

„Vielmehr [...] kann die Perspektive nur umgekehrt auf die Werke zielen: Die Technik dient trotz aller physisch-elektronischer Beschränkungen und einzuhaltender Regulativen dem Werk und nicht umgekehrt, und in dieser Weise muss auch die Interpretation eines Netzkunstwerkes die Technik als solche erst einmal zur Kenntnis nehmen. [...] andernfalls findet eine Umkehr des Erkenntnisinteresses Richtung Technizismus statt, und die Werke dienen dann lediglich der Illustration technischer Vorgänge.“³⁹ ⁴⁰ Abschließend verdeutlicht Weiss noch einmal, dass diese Perspektive der Netzkunst entscheidend ist und nur so ein Verständnis für Netzkunst entstehen kann.⁴¹

Nun soll der Frage nachgegangen werden, wie sich der Begriff Netzkunst über das Internet definiert, wenn man den technischen Aspekt außer Acht lässt.

Wichtig ist, zu sehen als was das Internet in erster Linie fungiert, nämlich als Medium und als Material. Netzkunst kann auch metaphorisch gesehen werden, so ist Netzkunst eine gemeinschaftliche Tätigkeit talentierter Künstler, die miteinander Länder übergreifend kommunizieren, sich austauschen und Kunst gemeinschaftlich schaffen.

³⁸ Weiss, 2009, S. 53

³⁹ Vgl. Weiss, 2009, S. 53

⁴⁰ Weiss, 2009, S. 53ff.

⁴¹ Vgl. Weiss, 2009, S. 54

Bei Netzkunst werden die verschiedensten Ebenen miteinander verbunden und verknüpft, weiters sind sie auch abhängig von einander.

Diese genannten Ebenen, die gesellschaftliche Bedeutung haben und den Wandel der Massenkommunikation und die Infrastruktur des Netzwerkes Internet zeigen, setzen sich wie folgt zusammen: zum einem ist die Frage nach sozialer Gerechtigkeit zu stellen, die reiche und arme Staaten betrifft. Ebenso steht die Frage der Freiheit im Raum. Trotz staatlicher Regulierung müssen auch wirtschaftliche Faktoren berücksichtigt werden.

Diese Aufzählung der Nomen Gerechtigkeit, Freiheit und Wirtschaft bedeuten, dass sie im Internet einen Bedeutungswandel erfahren und sich anders als in der physischen Welt verhalten. So führt das Lossagen von der Körperlichkeit „einerseits zu einer massiven Übersteigerung von Freiheitsvorstellungen, andererseits zu übertriebener Forderung nach Regulierung und Kontrolle.“⁴² Zur Verdeutlichung, hier ein Verweis auf Lawrence Lessigs Buch „Code und andere Gesetze des Cyberspace“. Er beschäftigt sich ausführlich mit dem Regelwerk der Nutzer des Internets und den Gesetzen, denen auch sie sich zu unterwerfen haben.

Eben diese Kluft zwischen theoretisch absolut möglicher Freiheit und Anonymität, die eben praktisch nicht möglich ist, wird in den Werken vieler Netzkünstler deutlich ans Licht gebracht und in manchen Fällen wählen Netzkünstler dann diesen Weg, um genau diese Kluft kritisch zu hinterleuchten, oder sie mokieren sich in ihren Arbeiten über diesen Zustand.

4. Der Platz der Netzkunst in der Kunstgeschichte

In dem folgenden Kapitel soll die Position, die die Netzkunst in der Kunstgeschichte einnimmt, untersucht werden. Dies wird an Hand einer Gegenüberstellung verschiedener Positionen erfolgen. Es werden Bücher und Essays von Netzkünstlern und Experten gegenübergestellt. Hier wird nun die wichtigste Literatur, die nicht im Internet kursiert, sondern in gedruckter Form existiert, vorgestellt. In diesem Abschnitt werden Rachel Greenes, Matthias Weiss und Christian Pauls Theorien zum gegenwärtigen Platz der Netzkunst in der Kunstgeschichte näher betrachtet.

⁴² Weiss, 2009, S. 54

Rachel Greene gilt als langjährige Kennerin dieses Metiers. Ihr wichtigstes Buch trägt den Namen „World of Art“ und untersucht - mit einem historischen Abriss zur Entstehung des Internets beginnend – die unterschiedlichsten Formen des Webarts im internationalen Vergleich.

Ihr Hauptaugenmerk legt Greene auf die künstlerische Gestaltung der Netzkunst und wie sie sich mit fortschreitender Entwicklung der Technologie veränderte. Rachel Greenes Werk sollte allerdings nur als ein erster Zugang zur Netzkunst verstanden werden.

Es weist durchaus Lücken auf. Es bietet aber dem Leser anhand eines übersichtlich aufgeschlüsselten Glossars eine Hilfestellung, um sich über die Netzkunst ganz allgemein zu informieren.

Ein weiteres Buch, das hier zu erwähnen ist, stammt von Christiane Paul. Ihre Zielsetzung ist die Untersuchung verschiedenster Arbeiten von Netzkünstlern ab den 1990er Jahren. Sie beschäftigt sich mit digitalen Künsten. Diesen Begriff definiert sie wie folgt: „ [...] digitale Kunst ist eine Art Hülle für verschiedenste Phänomene, deren gemeinsamer Rahmen die Kunst bildet.“⁴³

Wie wird mit der eigentlich ja nicht mehr ganz so neuen Gattung Netzkunst umgegangen und welche Rolle innerhalb der Kunstgeschichte wird ihr zugeteilt?

„Netzkunst war keine Zwischenmode für den Kunstbetrieb, sondern eine Utopie. Mit Ironie wollte sie die Kunst aus dem Selbstgespräch befreien und vor dem Museum retten. Seit 1999 ist die Netzkunst tot. ESC ist der Reader für ihre Erben.“⁴⁴ Matthias Weiss folgert aus diesem Zitat: „Netzkunst wird kategorisch ins Präteritum gestellt und mit dem Blick auf Erben wird die Hoffnung auf eine - wahrscheinlich bessere -, Erbschaft in Aussicht gestellt.“⁴⁵

⁴³ Weiss, 2009, S. 70

⁴⁴ ESC, 2002 (hierbei handelt es sich um eine Publikation die ironischerweise die Bezeichnung der Escape-Taste [Ausstiegstaste] des Computers als Titel gewählt hat.

⁴⁵ Weiss, 2009, S. 73

Fasst man die Ergebnisse der Autoren, die sich mit der Position der Netzkunst in der Kunstgeschichte auseinander setzten, zusammen, kann man daraus folgern, dass noch sehr viel aufgearbeitet werden muss. Auch wenn jeder von ihnen versucht ein paar Sätze zur Position zu formulieren, gibt es keine Schlussfolgerung oder gar eine exakte Positionierung. Beinahe jeder Autor versucht es, scheitert aber offensichtlich. Daher bleibt zu sagen, dass es an der Zeit ist die Augen nicht mehr vor der Realität zu verschließen. Vor der Realität der Netzkunst. Kunsthistoriker aller Sparten müssen sich nun mit der Netzkunst an sich und der Zukunft dieser Kunst auseinander setzen. Auch wenn sie dann ihre sicheren Gefilde verlassen müssen und sich einem Gebiet widmen, dass sich nicht in Genres einteilen lässt.

Hat man das erkannt, hat man auch den größeren Zusammenhang des Internets und der Arbeit in eben diesem verstanden. Denn diese Grenzen versucht das Internet zu überwinden.

Man muss dies als einen Appell verstehen, die sichere Zone der klassischen Kunstgeschichte zu verlassen und den Blick auf neue, ebenso beeindruckende Kunstmöglichkeiten zu lenken und so der Netzkunst ihren Platz in der Welt der Kunstgeschichte einzuräumen.

4.1. Exkurs I: Netzkunst und die deutsche Romantik

Ende des 18. Jahrhunderts, zirka um 1790, schalteten sich Friedrich Schlegel und Georg Friedrich Philipp Freiherr von Hardenberg, genannt Novalis, in die philosophische Diskussion in Deutschland ein und lieferten zum deutschen Idealismus eigenständige Beiträge.⁴⁶ Die deutsche Romantik grenzte sich von der systematischen Philosophie ab und propagierte eine Verbindung zwischen Philosophie und Poesie. Dem begrifflichen systematischen Denken von Kant und Hegel wurde das metaphorische - allegorische Denken gegenübergestellt. In den Vordergrund traten das experimentelle, plurale Denken und das kreative Potenzial der Menschen sollte gefördert werden.

⁴⁶ Vgl. Sandkühler, 2004 , S. 19ff

Das Arbeiten mit Fragmenten und nicht das philosophische System wurden angestrebt. Theorien drücken nicht die Wahrheit aus, man ist auch nicht einer bestimmten Wahrheit verpflichtet.

Schlegel und Novalis wollten die Scheidewände zwischen Literatur und dem täglichen Leben vollends niederreißen. Sie prägten dafür den Begriff des „Romantisierens“. Alles kann poetisch behandelt werden. Novalis glaubte, dass sich auch „Geschäftsarbeiten“ poetisch behandeln lassen.

In dem berühmten Athenäum – Fragment Nr. 116 nimmt Schlegel darauf Bezug: „Die romantische Poesie ist eine progressive Universalpoesie. Ihre Bestimmung ist nicht bloß, alle getrennten Gattungen der Poesie wieder zu vereinigen und die Poesie mit der Philosophie und der Rhetorik in Berührung zu setzen.

Sie will und soll auch Poesie und Prosa, Genialität und Kritik, Kunstpoesie und Naturpoesie bald mischen, bald verschmelzen, die Poesie lebendig und gesellig und das Leben und die Gesellschaft poetisch machen [...]“⁴⁷

Warum wurde von den deutschen Romantikern diese Vereinigung angestrebt?

Es sollte als ein Gegenentwurf zur arbeitsteiligen Gesellschaft verstanden werden, die sich bereits in der vorindustriellen Zeit des beginnenden 19. Jahrhundert immer mehr abzuzeichnen begann. Nur so wäre es nach der Meinung der Romantiker möglich, die „Verkümmerung des schöpferischen Geistes“ aufzuheben.

In diesem Zusammenhang muss auch ein bildender Künstler angeführt werden, der zwar selbst nicht dem Jenaer Kreis der deutschen Romantiker zugehörig war, ein Nachgeborener, dessen künstlerisches Schaffen bereits im Alter von 33 Jahren, im Jahr 1810 durch seinen plötzlichen Tod ein jähes Ende fand: Phillipp Otto Runge. Runge formulierte seinen Anspruch in seinem Tagebuch: „Nicht diese Pflanzen, nicht diese Berge will ich abmalen oder abschreiben, sondern mein Gemüt, meine Stimmung, die mich gerade in diesem Moment regiert. Das will ich mir festhalten und den anderen Verständigen mitteilen.“⁴⁸

⁴⁷ Safraniski, , 2009, S. 58

⁴⁸ Zierer, 1980, S. 110ff.

Runge sprach davon, dass Kunst überhaupt erst möglich ist, wenn die Einzel- und die Weltseele übereinstimmen und sich gegenseitig durchdringen. Es ging ihm um das Hinter- und Untergründige der Kunst, um Analogie, Entsprechung und Symbolwert.

Novalis schreibt, dass in jeder Blume und in jedem Stein eine geheime Chiffre verborgen ist. Und alles Leben ist Rhythmus. Deshalb suchte Runge das universale Kunstwerk, eine abstrakte malerische phantastisch–musikalische Dichtung mit Chören. Er träumte vom Bau eines sakralen Gebäudes, in dem er seine Zyklen malen wollte und in dem das neue Gesamtkunstwerk geboren werden sollte.

Runge wäre möglicherweise heute ein Netzkünstler. Denn digitale und analoge Kunst bilden keinen Widerspruch, sondern können eine befruchtende Symbiose eingehen.

Wir wollen uns nochmals eine Definition der Netzkunst, wie sie grundsätzlich formuliert wurde, in Erinnerung rufen und überlegen, ob und inwieweit die Netzkunst Ansprüchen der Romantik gerecht werden konnte: „Netzkunst ist ein Sammelbegriff für künstlerische Arbeiten in Netzen oder Netzwerken. Darunter fallen als Kunstwerke definierte soziale Netze, die künstlerische Nutzung analoger Netze wie ursprünglich Mail-Art, sowie künstlerische Arbeiten, die digitale Netzdienste wie das World Wide Web oder andere Kommunikationsnetze wie Mobilfunk benutzen.“⁴⁹

Die Netztechnik kann analog oder digital sein. Die Teilnehmer können ihre Beiträge bewusst einbringen, sie können aber auch durch Programme abgeschöpft oder von anderen Websites – über Links – in das eigene Kunstwerk eingebaut werden. Die Teilnehmer sind telekommunikativ vernetzt, sie können gemeinsam an einem visuellen und/oder auditiven Kunstwerk mitarbeiten (virtuelles kollektives Kunstschaffen). Bei zusätzlichem Einsatz von Datenbanken lassen sich auch beliebige Zustände des Kunstwerkes abspeichern und auch „in futuro“ simulieren. Der „status nascendi“ ist dokumentierbar und die Dimension „Zeit“ kann aufgehoben werden.

⁴⁹ Vgl. Greene, 2004, S.12ff.

Die Kunst mit Netzwerken verändert durch die verschiedenen Kommunikationsformen bestehende und schafft neue Netzwerke.

Vor allem durch die Netzkunst wird der populäre Satz von Mc Luhan „The Medium is the Message“ bestätigt.⁵⁰ Durch die kollektive Kommunikation und die medienmäßige Verschränkung von Bild, Ton und Text miteinander (das „crossover“ von Bild und Ton bei der „Klangwolke“ der „Ars Electronica“ alljährlich in Linz) wird dem Anspruch der deutschen Romantik der ewigen, im Werden begriffenen fragmentarischen Verbindung von Literatur, Kunst, Philosophie und Wissenschaft Rechnung getragen.

Die Forderung nach einer „progressiven Universalpoesie“ von Friedrich Schlegel kann mithilfe der neuen elektronischen Technologien erstmalig in der Geschichte nicht nur theoretisch beschrieben, sondern auch praktisch umgesetzt werden.

Folgt man Runges Gedanken und legt sie auf die heutige Situation der Netzkunst um, so kann man sagen, dass durch die Netzkunst ein Gebäude errichtet werden kann, unter dessen Dach alle Kunstgattungen Platz finden. Es ist zwar kein „sakrales“, aber ein „virtuelles“ Gebäude. Und die Netzkunst führt auch nicht – wie in der deutschen Romantik gefordert – zur „Gottwerdung des Menschen“, ist aber ein weiterer Ausdruck seines „faustischen“ Strebens.

4.2. Exkurs II: Die digitale technische Reproduzierbarkeit von (klassischen) Kunstwerken

Über den Nutzen der Reproduktion von Kunstwerken scheiden sich die Geister. Sind die einen grundsätzlich dagegen, da durch die Reproduktion die Aura des Kunstwerkes verloren geht, stehen die anderen der Reproduktion weniger vehement entgegen. Diese beiden Positionen sollen nun analysiert und gegenüber gestellt werden.

Außer Frage steht, dass durch die Möglichkeit der Reproduktion eine Massenvervielfältigung stattfinden kann, und die Angst bei dieser Möglichkeit ist, dass die Einzigartigkeit eines Kunstwerkes verloren geht.

⁵⁰ Cosima, 2009, S. 14ff

Walter Benjamin erkannte 1935 das Problem der Manipulation des Originalwerkes, sowie die beliebige Vervielfältigung.⁵¹ Benjamin bemerkte zwar, dass es von Beginn der Kunst an die Möglichkeit gab, diese nachzubilden, es durch den technischen Fortschritt aber ein leichtes geworden ist, dies auch fast originalgetreu zu bewerkstelligen. Die neuen digitalen Technologien machen es möglich, bis ins kleinste Detail, Farben, Licht und Eigenheiten eines Kunstwerkes zu reproduzieren.

Als Beispiel kann hier die Mise en Scenè eines Computerbildes gelten. Manuell kann dies niemals bewerkstelligt werden, egal wie begnadet der Kopist auch ist. Genau darin sieht Benjamin bereits in den 40er Jahren des vorherigen Jahrhunderts die große Gefahr einer unkontrollierbaren Vervielfältigung bildender Kunstwerke.

„Für Benjamin ist ein Kunstwerk dann echt, wenn sein einmaliges Dasein unbestritten ist. Die technische Reproduzierbarkeit von Kunst wirkt dem grundsätzlich entgegen.“⁵² Benjamin formulierte dies so: „ Der gesamte Bereich der Echtheit entzieht sich der technischen - und natürlich nicht nur der technischen - Reproduzierbarkeit. Während das Echte der manuellen Reproduktion gegenüber, die von ihm im Regelfall als Fälschung abgestempelt wurde, seine volle Authentizität bewahrt, ist das der technischen Reproduktion gegenüber nicht der Fall.“⁵³

Wie entwickeln sich nun diese Gedanken in Bezug auf das neueste Medium - das Internet? Verstärken sich die Probleme der Massenvervielfältigung, Manipulation und Vernichtung der Aura zunehmend, oder wird das Problem nur auf ein anderes/neues Medium verlagert und die Reproduzierbarkeit der Kunstwerke wird noch leichter in die Welt hinausgetragen und schneller einer Vielzahl von Menschen verfügbar gemacht?

Wir befinden uns nun an einer ähnlichen Schwelle bzw. Grenzüberschreitung wie damals als sich die Fotografie großer Beliebtheit erfreute. Das Internet kann als Weiterentwicklung eben dieser gesehen werden. Benjamin sah am Anfang der Fotografie die Datierung für den Verlust der Aura der Kunstwerke.

⁵¹ Benjamin veröffentlichte 1935 sein Werk mit dem Titel „Das Kunstwerk im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit“

⁵² Weber, Diplomarbeit, 2003, 107

⁵³ Benjamin, 1969, S.12

Doch sollte man tatsächlich allem so negativ gegenüber stehen? Sollte man jede Neuentwicklung mit einer negativen Einstellung gegenüber stehen oder sie aber willkommen heißen?

Es steht selbstverständlich außer Frage, dass ein Bild, das über das Internet reproduziert wurde, an Qualität einbüßt. Auch das von Benjamin propagierte „Hier und Jetzt“, womit er das Authentische und Auratische meint, geht im besten Fall ein wenig verloren. Aber sollte man nicht die Frage stellen, ob das Internet dieses überhaupt erzeugen möchte und sich dieser Aufgabe überhaupt verschrieben hat? Selbstverständlich kann ein reproduziertes Aquarell eines Albrecht Dürer nie dieses Gefühl erzeugen, wenn man vor dem Original steht. Dennoch stelle ich, trotz eines Studiums der Kunstgeschichte und vielleicht gerade deshalb, die Frage, ob Reproduktionen nicht den Einstieg in ein Kunstwerk erleichtern bzw. ermöglichen. Denn es steht fest, dass der Mensch ein neugieriges Wesen ist und durch den „Genuss“ reproduzierter Werke in die Stimmung kommen kann, letztlich doch die „echte“ Aura spüren zu möchten und ihn so schließlich der Weg in das nächste Museum führt.

Von Sachse stammt eine Gegenposition: „ Massenkommunikation und die Erfahrung und die Erkenntnis eines Kunstwerkes schließen einander von vornherein aus, da massenkommunikative Wirkungen prinzipiell nur verstärkend, nie aber selbst anregend sein können. Kunstwerke können Katalysatoren interpersonaler Kommunikation sein, indem ihre Erkenntnis als Erlebnis vermittelt und geteilt werden kann; umgekehrt sind mediale Produkte durchaus in der Lage, durch Alterung und Verschiebung ihres kommunikativen Kontextes als Kunstwerk rezipiert zu werden.“⁵⁴

Doch dem entgegen steht die Tatsache, dass bereits ab dem 16. Jahrhundert, durch die Möglichkeit des Buchdruckes vieles reproduzierbar wurde.⁵⁵ Als sinnfällige Beispiele können die Illustrationen in den Katalogen der Exponate in den Schatzkammern der Renaissancefürsten dienen. Auch hier kann man von virtuellen Bildräumen sprechen, die den Besuchern nur ein ungefähres Bild der Schatzkammer ermöglichen sollte, aber natürlich den Kunstgenuss und das Staunen über die

⁵⁴ Sachse, 1996, S. 112

⁵⁵ Siehe Schlosser, 1978

Kuriosenkammern nicht ersetzen können und auch nicht sollen.⁵⁶ „In diesem Sinn, versucht auch das digitale Bild möglichst genau das Original wiederzugeben, damit die Wirklichkeit wirklichkeitsgetreuer wiedergegeben werden kann.“⁵⁷

Zusammenfassend bleibt zu sagen, dass das Kunsterlebnis vor einem Original niemals ersetzt werden kann und soll. Aber auch wenn manchmal durch Reproduzierbarkeit ein Qualitätsverlust einhergeht und es auch weitere negative Aspekte gibt, sollte man nicht nach Bertolt Brechts Zitat „Die Welt ist arm, der Mensch ist schlecht“ leben, sondern auch versuchen der Reproduktion atemberaubender Werke ihre Existenz zu lassen und ihr möglicherweise, in ihrem eigenen Bereich, etwas Positives abzugewinnen - wie beispielsweise eine Vernetzung verschiedenster Nationen und Menschen, die durch solche Arbeiten zusammen kommen und sich austauschen können. Sie können zwar nicht das Kunstwerk in ihrer gesamten Authentizität genießen, aber doch einen ersten Eindruck gewinnen.

5. Ausgewählte Beispiele für Netzkunst

5.1. Internationale Beispiele

Die prinzipielle Diskussion, ab wann ein Werk im Netz als Netzkunst definiert wird, kann an dieser Stelle nicht geführt werden, weil Kunst im Internet oder mit dem Internet grenzüberschreitend ist. Daher wäre ein Versuch einer Definition ein völlig verfehltes Unterfangen.

Im folgenden Abschnitt soll erklärt werden, wie sich der Diskurs über klassische Bilder zu einem Diskurs über Netzkunst verändert hat. Es soll die Frage geklärt werden, wie man Netzkunst interpretiert und nicht was als Netzkunst definiert werden kann.

Die Analyse eines klassischen Bildwerkes folgt einem bestimmten Schema, das in der Kunstgeschichte etabliert wurde. Verschiedenste Kunsthistoriker erarbeiteten Konzepte wie dies vonstatten gehen sollte/müsse. Am Anfang steht die

⁵⁶ Siehe Scheicher, 1977

⁵⁷ Weber, Diplomarbeit, 2003, S.112

Ikonographie, die Beschreibung des Gesehenen, möglichst in einfacher Sprache, um dem Leser die Möglichkeit zu geben, sich seiner Vorstellungskraft zu bedienen, indem ein Bild vor dessen inneren Auge entsteht. Die Problematik, die sich hier ergibt, ist allerdings die, dass keine Beschreibung tatsächlich lückenlos ist „ im Sinne einer totalen Erfassung.“⁵⁸

Aber wie verhält sich nun eine Betrachtung, Beschreibung und Ikonologie einer Netzkunst?

Wie Weiss bemerkt, ist sie wie Konzeptkunst gegenstandslos.⁵⁹ „[...] für das Verstehen von Netzkunst lautet die daraus resultierende Frage: Wie müssen Methoden der Beschreibung für derartige Kunstäußerungen adaptiert und aktualisiert werden, um wie im oben beschriebenen Sinn als Lieferant und Garant für Verstehungsprozesse von als problematisch erkannten Phänomenen dienen zu können?“⁶⁰

Wichtig ist die spezielle Rolle der Vernetzung der interaktiven Netzkünstler zu verstehen. Das bedeutet, das Netz darf nicht nur „ eine metaphorische Rolle im Werk spielen, sondern als Sinnkonstituens generell physisch fungieren, da ansonsten andere Beschreibungshorizonte in den Vordergrund treten.“⁶¹

Der Fokus wird in Folge auf die bedeutendsten Netzkünstler und ihre Werke gerichtet.

Als erster Künstler wird Mark Napier, der 1961 in den USA geboren wurde, vorgestellt. Napiers Arbeiten beschäftigen sich unter anderem mit dem Problem, dass durch zu viel Informationen eine regelrechte Desinformierung im Internet statt findet. Er beschäftigte sich mit dem Gedanken, wie man diesen angestauten Müll und Ballast, „künstlerisch“, loswerden könnte. So kam er auf die Idee einen virtuellen Kartoffelacker (Abb.5) zu programmieren.⁶² Auf diesem Kartoffelacker befindet sich auch eine Müllkippe oder, um in der landwirtschaftlichen Sprache zu bleiben, ein Komposthaufen.

⁵⁸ Weiss, 2009, 189.

⁵⁹ Vgl. Weiss, 2009, S. 189

⁶⁰ Weiss, 2009, S. 190

⁶¹ Weiss, 2009, 193

⁶² www.potatoland.org

Wie ein Komposthaufen, der im realen Leben durch Abfall Neues schafft. In diesem Fall ist der Abfall Dünger für neue Pflanzen. Ähnlich ist das Prinzip Mark Napiers „Digital Landfill“ (Abb.6): unerwünschte E-Mails oder Websites, deren Dienste nicht mehr benötigt werden, werden deponiert und lösen sich mit Hilfe der Programme „Shredder“ und „Feed“ nach und nach in ihre Bestandteile auf.

Und in einem weiteren Schritt werden sie in einen „ grafisch höchst ansprechenden Buchstabensalat mit gelegentlichen farbigen Einsprengseln“⁶³ zerlegt. Hierbei werden Unlesbarkeit und Unbenutzbarkeit garantiert.⁶⁴

„Feed“ basiert ebenfalls auf diesem Prinzip nur, „[...] dass in diesem Fall einzelne Parameter der angegebenen Websites herausgefiltert und in bewegte Bilder transformiert werden, in einem ständigen Flow bewegter grafischer Elemente.“⁶⁵

Napier versucht mit dieser künstlerischen Neuumsetzung zu zeigen, dass aus demselben Quellcode, komplett andere und neue Programme entwickelt werden können, als diese vorgesehen waren. Interessant ist bei Mark Napier, dass er nicht aus dem IT-Bereich kommt, sondern ursprünglich ein akademischer Maler ist, der sein Arbeitsgebiet nur erweitert hat. Ein weiteres Projekt Napiers mit dem Namen P-Soup (Abb.7) folgt der Idee seiner digitalen Müllkippe, es ist ebenfalls ständig in Bewegung und ändert die Erscheinung und ist „[...] mit ihren unzähligen bildlichen Schichten, auf die Teilnahme der Netznutzer angewiesen.“⁶⁶

Die Website funktioniert wie folgt: der Nutzer hat die Möglichkeit, an Hand einer Symbolleiste verschiedenste geometrische Formen auszuwählen und in die Website einzuarbeiten. Hat der Nutzer diesen Prozess hinter sich, entwickelt dieser Befehl über die Maus, ein regelrechtes Eigenleben. Die Website kreiert Überlappungen der Farben und Formen, verschiebt und produziert so neue Formen.

⁶³ Trescher, 2009, S.200

⁶⁴ Vgl. Techner, 2009, S. 200

⁶⁵ Techner, 2009, S. 200

⁶⁶ Techner, 2009, S. 201

Dieses Schauspiel wird akustisch begleitet. Napier ermöglicht den Usern ein Art Zusammenspiel, da es kein Problem ist, dass mehrere Nutzer zur gleichen Zeit sich künstlerisch betätigen. „Aber auch ohne, dass man seinem unbekanntem Gegenüber graphische Bälle zuspielt, hat es Napier so eingerichtet, dass meistens ansprechende Computergraphiken entstehen, von deren schwebenden und tönenden Formen man sich leicht hypnotisieren lassen kann.“⁶⁷

Alexei Shulgin geht auch sehr spielerisch mit seiner Netzkunst um, allerdings schwingt bei Shulgin eine kritische Einstellung zur Netzkultur immer mit.

Alexei Shulgin wurde 1963 in Moskau geboren, in seiner Arbeit untersucht er die Grenzen zwischen Kunst, Kultur und Technologie in ihrer Beziehung zu und ihrem Einfluss auf das »wirkliche Leben« – und umgekehrt. Seine bevorzugte Methode ist es, dabei Kontexte zu mischen und den Stand der Dinge zu befragen. Shulgin war Teilnehmer zahlreicher Ausstellungen und Symposien zu den Themen Fotografie, zeitgenössische Kunst und neue Medien.⁶⁸ Alexei Shulgin selbst sagt über die Netzkunst: „Netzkunst ist die Fähigkeit, die eigenen Netzaktivitäten in Kunstinstitutionen unterzubringen.“⁶⁹ Shulgin widerspricht vielen Prinzipien, die Netzkünstler für sich beanspruchen. Viele Netzkünstler sind von der Interaktionsfähigkeit ihrer Kunstwerke (der Nutzer kann mit dem Netzkunstwerk kommunizieren) überzeugt. Shulgin glaubt nicht an eine solche Interaktivität und formuliert daher seinen Widerspruch folgendermaßen: „Ich glaube nicht daran, weil ich finde, dass Interaktivität eine sehr einfache und offensichtliche Methode ist, um Leute zu manipulieren. Bei so genannten interaktiven Kunstwerken heißt es immer < Oh, es ist sehr demokratisch!> Aber das stimmt nie. Es steckt immer der Künstler mit seinem Namen und seiner Karriere dahinter, der die Leute dazu bringt, in seinem Namen auf Knöpfchen zu drücken.“⁷⁰ Diesem Anspruch folgend veröffentlichte Alexei Shulgin auf seiner Website unter www.easylife.org (Abb.8) eine Rangliste seiner Lieblingsnetzkunstwerke.

⁶⁷ Techner, 2009, S. 201

⁶⁸ <http://www.medienkunstnetz.de/kuenstler/shulgin/biografie/>

⁶⁹ <http://ausreisser.mur.at/ausgaben/26-jaen-feb/bytes-an-einem-nicht-ort/>

⁷⁰ Trescher, 2009, S202

In einer Untergruppe auf dieser Website ist ein Bereich zu finden, der nur von Erwachsenen geöffnet werden soll. Diese Website beinhaltet pornographische Elemente. Durch diese spezifische Darstellung seiner Website mokiert sich Shulgin über die immer gegenwärtige Pornographie im Internet. Diese Seite wird auch aufgerufen, wenn man in den verschiedensten Suchmaschinen nach pornographischen Ausdrücken sucht. Damit bringt Shulgin zum Ausdruck, dass durch die Überflutung an pornographischem Material im Internet oft die Suche und das Finden nach seriösen Dingen erschwert werden. Den Nutzern von pornographischen Sites im Internet soll es ebenso ergehen.

Klickt man auf die Angebote der Seite so hängt es vom Zufall ab, ob man tatsächlich zu einschlägigen Bildchen kommt oder gar ganz wo anders landet, möglicherweise bei favorisierten Netzkunstbeispielen Shulgins.⁷¹ „Natürlich nimmt Shulgin nicht nur die fiebrige Erwartung des Pornojägers aufs Korn, sondern auch die Askese und den Purismus vieler Netzkünstler, die lieber Codes lesen als sich bunte Bildchen anzuschauen.“⁷²

Joan Heemskerck und Dirk Paesmans arbeiten unter dem Pseudonym Jodi und vertreten ansatzweise dieselbe Ideologie wie Alexei Shulgin. Dirk Paesmans über Medienkunst: „Medienkunst ist immer an der Oberfläche. Man muss die Leute so schnell wie möglich erwischen. Man muss ihnen einen Karateschlag in den Nacken geben und dann interessieren sie sich nicht mehr für die Details und die Seite liegt für die nächsten fünf oder hundert Jahre im Netz herum.“⁷³ Durch ihre Entwicklung kreierten sie einen Browserformulismus. Den beiden Künstlern geht es um eine „Entlarvung“.⁷⁴ Es soll erkannt werden, dass hinter der gewöhnlichen Bildschirmästhetik noch viel mehr steht. „Viele unserer Ideen kommen von Fehlern, die wir selbst an unserem Computer gemacht haben, wenn das System hängen bleibt, einfriert, ausflippt, während es abstürzt. Das ist OSS⁷⁵ echte Panik...wir wollen diesen raren Moment mit allen teilen.“⁷⁶

⁷¹ Vgl. Treschner, 2009, S. 202 ff.

⁷² Treschner, 2009, S. 203

⁷³ Treschner, 2009, S. 204

⁷⁴ Treschner, 2009, S. 204

⁷⁵ OSS ist auf www.jodi.org zu finden

⁷⁶ Treschner, 2009, S. 204

OSS/** ist ein System, das all diese beschriebenen Vorgänge auf der Jodi-Website, simuliert (Abb.9). Zurzeit widmen sich Jodi akribisch ihrer neuesten Arbeit mit dem Namen SOD.⁷⁷ Bei SOD handelt es sich ursprünglich um das Computerspiel „Wolfenstein“. Prinzipiell geht es bei diesem Spiel um ein „Schießspiel“, das sich durch sehr viel Gewalt in einem dreidimensionalen Raum auszeichnet.

Allerdings skelettierten sie das Programm bis auf den Code, behielten den ursprünglichen Ablauf des Spieles und die akustische Untermalung bei: „Anstelle von gewaltigen Säulenhallen und grimmig dreinblickenden Kriegerern mit zähnefletschenden Hunden sieht man sich verschiebenden Rastermustern und Gittern sowie schreienden Drei- und bellenden Vierecken gegenüber.“⁷⁸ Auch durch die von Jodi herbei geführten Veränderungen kann man auf eine abstrakte Art und Weise hinter die Oberfläche blicken, dadurch erkennt man, dass egal wie bunt und atemberaubend Bilder im Internet sind, sie lediglich aus Codes aus Schwarz und Weiß bestehen. Jodi demaskieren Websites und zeigen was sich hinter der Matrix verbirgt - binäre Zahlen, nichts als binäre Zahlen. 01001011= 1Byte.

5.2. Nationale Beispiele

Das Schaffen österreichischer Netzkünstler soll unter anderem am wohl bedeutendsten Beispiel in Österreich, der „Ars Electronica“, vorgestellt werden. Gegründet wurde die Ars Electronica 1979 in Linz, als Fortsetzung der Rockmesse „Missa Universalis“ aus dem Jahr 1978. Die Ars Electronica zeichnet sich durch die Triade aus. Diese besteht aus Kunst, Technologie und Gesellschaft. „Der Schwerpunkt - Kunst und Gesellschaft - lässt sich auf fünf Bereiche aufschlüsseln: Soziokulturelle Animationsprojekte; elektronische Musik- Performances und die Verleihung des „Großen Preises“ der Ars Electronica; Workshops und Symposien zu wissenschaftlichen Abhandlungen; Ausstellungen und Publikumsaktivitäten und die Schachcomputer- Weltmeisterschaft Linz. Das Konzept der Ars Electronica ist ein Technologiefestival mit Schwerpunkt Kunst und Gesellschaft.“⁷⁹

⁷⁷ unter <http://sod.jodi.org/>

⁷⁸ Treschner, 2009, S.205

⁷⁹ Schweighofer, Diplomarbeit, 2004, S. 92

Der Grundgedanke der Ars Electronica war es, sich mit dem neuen Zeitalter der Computer auseinander zu setzen, 1986 beschäftigte man sich mit der aufkommenden digitalen Kunst und der Computerkultur an sich und würdigte dies in den Computerkulturtagen. Als ein österreichisches Beispiel die Netzkunst auf der Ars Electronica kann „Horizontal Radio“ aus dem Jahr 1995 gelten. Bei diesem Projekt handelte es sich um ein telematisches Radio-Netzwerk, das in Verbindung von Gerfried Stocker und Heidi Grundmann realisiert wurde.

Das Radio-Netzwerk funktionierte wie folgt: es findet gleichzeitig über verschiedene Medien, die sich an unterschiedlichen Orten befinden, statt. Knotenpunkte, an denen Live-Performances vonstatten gehen, bilden die realen und virtuellen Bühnen. Dieses Hörspiel wurde auf einer Radiofrequenz gesendet und war beinahe überall zu empfangen, eben auch über das Internet. „Horizontal Radio ist also als direkte Weiterentwicklung vorausgegangener telematischer Simultan-Projekte der 90er Jahre zu sehen.“⁸⁰ Gerfried Stocker und Heidi Grundmann wollten mit ihrem Projekt die Kommunikation, die entstehen kann, sichtbar machen. Dieses Kommunikationssystem basiert nicht nur auf Koordinaten und Vektoren. Das Künstlerduo wollte einen mathematischen Vorgang künstlerisch darstellen (Abb.10).

Ein weiterer österreichischer Beitrag bei der Ars Electronica wurde im Jahr darauf von Winfried Ritsch vorgestellt. 1996 versuchte er sich an einem Netzkunst-Experiment mit dem Namen „Soundlives- the house of sound“ (Abb.11). Ritsch wollte zeigen, dass sich Informationen sich verselbständigen können.

Anders formuliert: „[...] durch Automatisierungen werden Entscheidungen zunehmend von den Benutzern unabhängig gemacht. Ein System kann sich - unter der Voraussetzung, dass es über genügend lebenserhaltende Mittel verfügt, - verselbständigen.“⁸¹ Das System „Soundlives“ ist ein Klangerlebnis. Mit dem Programm „The house of sound“ werden für die Besucher die Klänge zusätzlich visualisiert. Diese „Klangwesen“ bewegen sich von einem Gerät zum anderen, haben soziale Kontakte untereinander und können sich vermehren.

⁸⁰ Schweighofer, Diplomarbeit, 2004, S. 96

⁸¹ Schweighofer, Diplomarbeit, 2004, S. 98

Auch der Prozess des Alterns macht vor ihnen – einschließlich des Sterbens - nicht halt. Diesen Klangobjekten wird ein menschliches Leben in Grundzügen zugestanden. „ Das Projekt ist ein Versuch, Klangobjekte als unabhängige Datenmengen selbständig in einem Datennetz wandern zu lassen und die Überlebensmöglichkeit dieser zu ergründen (Abb.12). Die User sind dabei Beobachter und Pfleger.“⁸²

Hier liegt der Vergleich mit den in den 90er Jahren so beliebten Tamagotchis, dessen Spielprinzip es war, ein kleines virtuelles Küken, von Beginn seines Schlüpfens an, zu umsorgen und den Versuch zu unternehmen, es nicht sterben zu lassen, was meistens ein Ding der Unmöglichkeit war, da dieser kleine Computer mehr Fürsorge bedurfte als jedes lebende Haustier.⁸³

Richard Kriesche stellte seine „Telematische Skulptur 4“ im Zuge der Biennale di Venezia im Jahr 1995 für den österreichischen Pavillon zur Verfügung. Er verankerte einen Computermonitor am Ende einer Eisenbahnschiene, dieser Monitor wurde auf eine Wand zu befördert und der erste Eindruck war blanke Zerstörungswut an dem Computermonitor und etwaiger Vandalismus an der Wand (Abb.13). Nun war es an dem Besucher sich eine im Pavillon erhältliche Karte zu besorgen auf der eine Email -Adresse notiert war. Schrieb man an diese, wurde der Monitor für einen Augenblick angehalten. Funktionieren konnte das via Modem, das mit einem Computer verbunden war, der wiederum eine Verbindung mit dem Internet hatte. „ Den Fortschritt selbst konnte man mit dem bloßen Auge nicht nachvollziehen. Allein die maschinelle Interpretation dieser Fakten [die die Bewegung des Computermonitors durch den gesamten Raum wiedergaben] und ihre Aufarbeitung für den Monitor, der der Zerstörung preisgegeben war, wies die Bewegung nach. Der Vorgang dauerte von 8. Juni bis 16. Oktober 1995.“⁸⁴ Als Besucher vor Ort konnte man nichts erkennen, keine Bewegung, daher war ein wesentlicher Teil der Arbeit nur über das Internet zu verstehen und überhaupt zu erfassen (Abb.14).

⁸² Schweighofer, Diplomarbeit, 2004, S. 99

⁸³ Mehr zu Tamagotchi unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Tamagotchi>

⁸⁴ Weiss, 2009, S.332

Denn hier wurde die Bewegung, die der Monitor durchlief, anhand Videoclips sichtbar gemacht - sozusagen im Schnelldurchlauf. Weiss hält fest, dass durch diesen Fakt das Internet im zweifachen Sinn zu einem Medium des Imaginären wird.⁸⁵

Ein weiterer Netzkünstler, der sich der Herstellung von „Klangwesen“ verschrieben hat, ist der 1960 in Wien geborene und mittlerweile international tätige Elektronikmusiker Karl Heinz Essl.

Karl Heinz Essl tritt sowohl als Komponist als auch als Performer in Erscheinung. Er führt – dem Anspruch der deutschen Romantik folgend – die getrennten Bereiche der Instrumental- und der Elektronik-Live-Musik zusammen. Haptik und Elektronik – um die Visualisierung der „Klangwolken“ erweiterbar – gehen eine fruchtbare Symbiose ein.

Sein Schaffen reicht von auskomponierten Instrumentalwerken über Mischformen (beispielsweise die bereits erwähnte Live-Elektronik) bis hin zu Klanginstallationen.⁸⁶

6. Der Kunstmarkt

Den Ausführungen über den Kunstmarkt sollen grundsätzliche Überlegungen über die wirtschaftliche Bedeutung der Kunst mit dem und im Netz vorangestellt werden. Digitale Kunst ist im Gegensatz zur analogen nur schwer kommerzialisierbar. Dies hängt zum einen mit den Proponenten der Netzkunst, die sich dem Kunstmarkt weitgehend entziehen, zusammen. Zum anderen sind die Netzkunstwerke als solche – als Teil einer Performance – nicht direkt wirtschaftlich verwertbar. Allerdings entstehen durch ein Netzkunstwerk eine Fülle von Verwertungsrechten: TV-Rechte, Filme, Bücher, Kataloge, Reprints usw.. Man denke dabei nur an die Verhüllung des deutschen Reichstages durch das Künstlerehepaar Christo und Jeanne Claude.

⁸⁵ Vgl. Weiss, 2009, S. 333

⁸⁶ Siehe <http://www.essl.at>

Die wirtschaftliche Bedeutung des Internets für die bildende Kunst wird – weiter hinten – im Abschnitt 11. Künstlerbefragung – detailliert beschrieben-

Um den Kunstmarkt analysieren zu können, muss in erster Linie der Gedanke relativiert werden, dass Kunst, die ästhetische Kunst, aus Angst eines Wertverlustes nicht als Ware gesehen werden darf. Um aber am Kunstmarkt agieren zu können muss und darf die Kunst als nichts anderes gesehen werden als Ware, wenn gleich der Kunstmarkt sich nicht wie andere Märkte verhält. Kathrein Weinhold hält fest, dass bevor man von Kunst als Ware spricht, anfänglich zwei Systeme von einander trennen muss. Sie führt weiter aus, dass es sich hier zum einem um das System „Kunst“ handelt, hier wird Kunst auch als diese verstanden. Das zweite System, und hier tritt Kunst in den Markt ein, ist der „Kunstmarkt“. Kathrein Weinhold weist deutlich darauf hin, dass es falsch wäre, den Kunstmarkt so zu sehen, dass er Kunst lediglich zur Ware macht. Sie korrigierte diesen verfälschten Gedanken und erweitert dahingehend, indem sie meint, dass es richtiger ist anzunehmen, dass „ der Kunstmarkt mit der Ware Kunst handelt.“⁸⁷

Grundsätzlich wird ein Markt von Nachfrage und Angebot dirigiert, nicht so aber der Kunstmarkt. Hier herrschen in vorderster Front die so genannten Pusher, die für den Kunstmarkt essentiell sind. Die generelle Definition eines betriebswirtschaftlichen Marktes ist bei der Definition des Kunstmarktes außer Kraft gesetzt. Denn der Kunstmarkt kann nicht als ein in sich geschlossener Markt gesehen werden, vielmehr wirken hier einzelne Märkte in einem großen zusammen. Die einzelnen „Kunstmärkte“ definieren sich durch verschiedene Angebote und Leistungen. Nach Kathrein Weinhold, müsste man von Kunstmärkten sprechen, „ die wie ein Konglomerat zahlreicher Einzelmärkte“⁸⁸ wirken. Ein weiteres Charakteristikum des Kunstmarktes zu anderen Märkten definiert Gonzales im Jahr 2002 in dem er den Kunstmarkt als verhältnismäßig klein und überschaubar hält. Der Kunstmarkt kann an sich gut in Gattungen und Epochen unterteilt werden. Kathrein Weinhold veranschaulicht dies an Hand des Beispiels des zeitgenössischen Kunstmarktes⁸⁹, da dieser Sektor auch preislich gut eingeteilt werden kann.

⁸⁷ Weinhold, 2005, S. 47.

⁸⁸ Weinhold, 2005, S. 48.

⁸⁹ Der Zeitgenossenkunstmarkt wird zeitlich begrenzt ab dem Jahr 1945 bis heute.

Dieser Zeitgenossenmarkt kann also, wie eben erläutert, als eigener Markt für sich stehen und wird durch die Preisfrage dreigeteilt. Weinhold veranschaulicht folgendes System: Den „unteren Markt“, den „mittleren Markt“ und den „internationalen Markt“. Durch die Preisgestaltungen werden die einzelnen Sektionen gebildet. Der „untere Markt“ steht für die Preisklasse bis ungefähr 2.500 Euro, in diesem Marktteil findet sich die größte Population an Käufern, bei den Verkäufern handelt es sich hier zum einem um den Einzelhandel aber auch um Künstler im Selbstmanagement. Der „mittlere Markt“ zeichnet sich ab einer Preisspanne von 2.500 bis 100.000 Euro aus. Hier treten vorwiegend Galerien auf, aber es finden auch statt Auktion.

Beim „internationalen Markt“ treten nun die großen und weltweit agierenden Auktionshäuser, wie Christies oder Sotheby's, in Erscheinung. Aber auch Kunsthändler sind in dieser Sparte des „internationalen Markts“ zu finden. Hier bewegen sich die Kunstwerke in einer Preislage ab ca. 100.000 Euro.

6.1. Die Definition des Kunstmarktes

Bevor weiter auf die heutige Situation des Kunstmarktes eingegangen wird, sollen nun kurz die Anfänge des Kunstmarktes erörtert werden. Es soll der Frage nachgegangen werden, wie es zur heutigen Form des Kunstmarktes kam. Besonderes Augenmerk wird hierbei auf den Wandel vom „alten Kunstmarkt im 19./20. Jahrhundert zum neuen Kunstmarkt, ab dem Jahr 1990, gelegt. Interessant bei diesen Überlegungen werden die unterschiedlichen Spezifika und die Verlagerung der Ziele der beiden Märkte sein.

6.2. Die Entstehung des heutigen Kunstmarktes

Über Auktionen gibt es bereits Quellen aus dem alten Rom, da es schon damals eine sichere und bequeme Form war, beste Preise zu erzielen: „[...] nur im Auktionssaal treffen Interessen von Verkäufer und Käufer so unmittelbar aufeinander.“⁹⁰

⁹⁰ Ressler, 2001, S. 23.

Eine Auktion im alten Rom kann man sich ähnlich vorstellen, wie sie heute in renommierten Auktionshäusern stattfindet. Interessanterweise gab es auch schon Ausfuhrgesetze für bestimmte Kunstwerke, die von besonderer Wichtigkeit für die Region waren. Es existierten auch weitere Parallelen zu heutigen Auktionen: es wurden Ausschreibungen verfasst, ähnlich wie heutige Kataloge, es wurden Verkäuferprovisionen aufgeschlagen, Rechnungen ausgestellt und Steuern eingehoben.

Die frühesten überlieferten Auktionen wurden aber in der Zeit Herodots, im 5. Jahrhundert vor Christus, abgehalten. Damals ging es laut Herodot, um die Versteigerung eines babylonischen Mädchens.⁹¹ Diese Form des „Kaufens“, so hält Ressler fest, dürfte keinesfalls als einfache Sklaverei abgetan werden, da der tiefere Sinn dieser Versteigerungen darin lag, Ehen zu stiften und im Fall, dass das Mädchen von ihrem „Käufer“ nicht angetan war, konnte sie diesen ablehnen und der „Kauf“ wurde storniert⁹². Auch über das Mittelalter wird berichtet, dass regelmäßig Auktionen statt gefunden haben. Als Beispiel zieht Otto Hans Ressler die Versteigerung des weltlichen Besitzes eines im Jahr 1328 verstorbenen Mönches, heran.⁹³

Die Verkäufer im England des 17. Jahrhundert wollten bei Auktionen alles dem Zufall überlassen, und so wurde eine Kerze zur wichtigsten Requisite. Sie wurde angezündet und das Angebot, das als letztes aufgerufen wurde, eh sie erlosch, galt. Doch die Käufer versuchten dieser Zufälligkeit zu entgehen und bemerkten, dass sich der Rauch kurz vor dem Erlöschen der Kerze, bedeutend veränderte. An Hand der genauen Beobachtung der Rauchentwicklung wussten sie, wann der beste Zeitpunkt war um ein Angebot abzugeben.

⁹¹ Ressler, 2001, S. 23

⁹² Vgl. Ressler, 2001, S. 24

⁹³ Vgl. Ressler, 2001, S. 24

Im 17. Jahrhundert, in den Niederlanden, galt Rembrandt als ein regelrechter Spekulationssüchtiger. Zu dieser Zeit griff in den gesamten Niederlanden eine Versteigerungswut um sich. Jeder Stand beteiligte sich an Auktionen, und so eben auch Maler wie Rembrandt.⁹⁴ Es gibt Vermutungen, dass diese Leidenschaft ihn auch schlussendlich in den Ruin trieb, auch soll er der Erste gewesen sein, der erkannte, dass es lukrativ war bei seinen eigenen Graphiken mitzubieten, um so den Preis zu steigern.⁹⁵

Der „Run“ auf Auktionen hatte im 19. Jahrhundert allerdings eine starke Gegenbewegung. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde propagiert, dass Auktionen zu „Tod, Ausschweifungen und Bankrott führen würden“.⁹⁶

Die Verflechtung von Kunst und Geld wurde bereits erwähnt und der Handel ist daher zu jeder Zeit der Menschheitsgeschichte ausgeübt worden, ebenso wie dessen Vermarktung.⁹⁷ Die Protagonisten des „alten“ Kunstmarktes waren die Sammler, ihr Hauptinteresse galt der Kunst und vor allem lag der Fokus der Sammler darauf eine Sammlung aufzubauen, von der sie sich zu Lebzeiten nie getrennt hätten, sondern erst nach deren Tod vererbt werden würde um die Gewissheit zu haben, die schwer gesammelten Schätze in guten Händen zu wissen. Geld an sich spielte nur eine untergeordnete Rolle. Es war notwendig im „Tauschhandel“ Ware gegen Geld, aber nichts darüber hinaus. An Gewinnerzielung dachte niemand. Anders als der neue Sammlertypus der sich am „neuen“ Kunstmarkt ab 1990 entwickelte. Unter diesem neu etablierten Sammlertypus gibt es berühmte Vertreter wie den in Bagdad geborenen Briten Charles Saatchi. Als diese Ausprägung der Sammler den Kunstmarkt für sich entdeckte, stand die Gewinnerzielung im Mittelpunkt. Kathrein Weinhold geht zwar davor aus, dass eine Sammelleidenschaft vorhanden ist, diese aber instrumentalisiert wird und auf „Rendite programmiert ist.“^{98 99}

⁹⁴ Vgl. Alpers, 2003

⁹⁵ Vgl. Ressel, 2001, S. 26

⁹⁶ Ressel, 2001, S. 26

⁹⁷ Vgl. Dossi, 2007, S. 19

⁹⁸ Vgl. Weinhold, 2005, S.111

⁹⁹ Weinhold, 2005, S, 111

Als Beispiel führt sie die durch Charles Saatchi zum Aufschwung verholfene „Young British Artists Collection“ an. Ziel solcher Unternehmen ist ein rascher Aufbau dieser, um sie bei höchst möglichen Erträgen wieder mit maximalem Gewinn zu verkaufen. Beim Verkauf dieser Collection bestand sie gerade sieben Jahre und warf einen Gewinn von 1,6 Millionen Pfund Sterling und reichlich Aufmerksamkeitskapital ab.¹⁰⁰

Der „neue“ Kunstmarkt, der ab den 1990er Jahren beginnt, zeichnet sich dadurch aus, dass zum einem ein Wechsel der Interessen statt fand, und zum anderem der Fokus darauf lag, Künstler als Stars zu etablieren und Trends zu schaffen. Die künstlerische Tätigkeit an sich rutscht in den Hintergrund, wichtig ist zu verkaufen. Dies alleine ist zwar keine Erfindung des „neuen“ Kunstmarktes, jedoch seine strikte Verfolgung. „ Es steigt die Ignoranz gegenüber Künstlern ohne Namen und die kultische Verehrung und Inszenierung derer mit großen Namen seit den 1990er rasant an.“¹⁰¹ Am „neuen“ Kunstmarkt stellt man fest, dass ein Wandel vom verkannten Genie, hin zum Star stattgefunden hat. Die Persönlichkeit eines Künstlers wird instrumentalisiert, wenn man sie benutzen kann um höhere Preise zu erzielen, dann findet sie Anklang umso theatralischer desto besser, denn das bringt die gewünschte Aufmerksamkeit und die wiederum hohe Gewinne. Voraussetzung um eine Künstlerpersönlichkeit gewinnbringend zu inszenieren ist aber, dass der Künstler schon ein Star ist um am neuen Kunstmarkt bestehen zu können, muss man ein Star sein, dies macht es für neue und frische Künstler fast unmöglich in den Markt einzusteigen. Dieser Starrummel um Künstler mit Namen birgt allerdings Schattenseiten. Stars am „neuen“ Kunstmarkt sind einem strikten Plan unterworfen bzw. müssen sich Trends, die von unter anderem Kunsthändlern gemacht werden, fügen. Doch geht hier nicht die Identität eines Künstlers verloren? Ist nicht genau das anschwimmen gegen den Mainstream das, wozu sich Künstler berufen fühlen? Das System des „neuen“ Kunstmarktes setzt Künstler unter einen enormen Erfolgsdruck, auch dadurch dass der Markt sehr schnelllebig geworden ist. Konnte man beim „alten“ Kunstmarkt davon ausgehen, dass Erfolg und Ruhm erst nach zwanzig bis dreißig Jahren, nach Eintritt in den Kunstmarkt, verblasste, so ist heute mit einer Dauer von vier bis acht Jahren zu rechnen.

¹⁰⁰ Vgl. Weinhold, 2005, S. 111

¹⁰¹ Weinhold, 2005, S. 111

Künstlern bleibt oft nichts anderes übrig sich den „neuen“ Regeln zu fügen, wenn sie verkaufen wollen. So bleibt vielen nur, Kunst für ein trendorientiertes Publikum zu schaffen. Kathrein Weinhold vergleicht den „neuen“ Kunstmarkt und das Starsystem, das den Künstlern aufgedrückt wird, mit der Maschinerie die hinter einer Boygroup im Musikgeschäft steht.

Was Stars schaffen und Trends folgen betrifft, herrschen am Kunstmarkt und in der Musikindustrie dieselben Regeln, in beiden Fällen kann man nicht mit einer langfristigen Karriere rechnen.¹⁰²

6.3. Die Protagonisten des Kunstmarktes

In diesem Kapitel sollen die Hauptakteure des heutigen Kunstmarktes vorgestellt und analysiert werden. Allerdings wird auf eine genauere Betrachtung der Künstler verzichtet. Selbstredend nicht aus dem Grund, dass sie nicht zu den Protagonisten zählt, sondern da den heutigen Künstlern der gesamte empirische Teil gewidmet ist und den Künstlern dadurch die Möglichkeit gegeben wurde, selbst über die Marktsituation zu sprechen. Es wird ihnen die Möglichkeit gegeben über den Beruf Künstler an sich, über ihre eigene Situation im künstlerischen Bereich und über ihre Chancen am Kunstmarkt, zu sprechen. Es wird auch auf einen historischen Abriss und dem Wandel vom Maler und Handwerker zum Künstler verzichtet, da der Fokus dieser Arbeit auf der heutige Situation des Kunstmarktes und die Verbindung zwischen Kunstmarkt und Internet, liegt.

Die Marktteilnehmer sind grob in drei Kategorien einzuteilen¹⁰³, in den des Produzenten, der für den Künstler steht, den Vermittler, zu diesen zählen Galerien, Kunsthändler, Kunstberater und Auktionshäuser und zu der dritten Sparte zählen öffentliche/private Museen, Privatpersonen und auch die Vermittler.

¹⁰² Vgl. Weinhold, 2005, S. 115

¹⁰³ nach Weinhold, 2005, S. 52

Die Gruppe der Vermittler, die sich wieder in vier Institutionen teilen lässt¹⁰⁴, haben am Kunstmarkt die Aufgabe Aufbauarbeit für Künstler zu leisten. Verdeutlicht wird dies am Beispiel der Arbeit der Galerien. Galerien bedienen den Primärmarkt, der sich durch Kunst, die vorher doch nie verkauft wurde, definiert. Um die Vermittlerrolle zwischen Produzenten und Nachfrager auszufüllen, werden von Galerien Vernissagen und Ausstellungen veranstaltet, dadurch bauen und stabilisieren sie den Primary Market. Als Untergruppierung der Galerie gibt es Zweitgalerien, die den sekundären Markt bedienen.

Hierbei handelt es sich bei den Kunstwerken um ältere Werke, die schon am Markt waren und nicht wie beim Primärenmarkt um Erstlingswerke von jungen Künstlern. Zwischen Galerien und Kunsthandlungen kann man nicht immer eine klare Linie ziehen. Meist handelt es sich bei Kunsthandlungen um Betriebe mit professionellen Beratern die kaufmännisch den Markt mit Angebot und Nachfrage steuern. Hauptaugenmerk liegt hier auf den Wünschen der Kunden, man orientiert sich danach welche Kunst, dazu zählen auch Drucke und Antiquitäten, gewünscht und so auch sicher zu verkaufen ist.

Die Gruppe der Kunstberater, der so genannten art consultants definiert sich dadurch, dass sie niemals Künstler fördern. Sie arbeitet nicht für den Künstler als Vermittler, sondern in erster Linie für den Käufer. Kunstberater haben einen Kundenkreis und an den wird das Kunstwerk, das zur Verfügung steht, angepasst. Hat der Kunstberater ein vermeintliches Kunstwerk in Aussicht, wird sichergestellt, dass es sich an einen seiner Kunden verkaufen lässt. Art consultants kaufen nie für sich oder prophylaktisch. Sie kennen die Sammlungen und Wünsche ihrer Kunden und bemühen sich das passende Werk zu finden, um die Sammlung der jeweiligen Kunden zu komplettieren. Kurz, Kunstberater kaufen nur dann Werke an, wenn sicher gestellt ist, dass sie sofort weiter verkauft werden können.

¹⁰⁴ Die Vermittler teilen sich in: Die Galerien, die Kunsthändler, die Kunstberater und die Auktionshäuser.(Nach Weinhold, 2005, S. 52, siehe Graphik „Marktteilnehmer“)

Die vierte Gruppe der Vermittler stellt das Auktionshaus. An dieser Stelle soll die Entstehung der Auktionen in Österreich erörtert werden.

Bereits 1707 wurde unter Joseph I. ein „Versatzamt“ urkundlich genehmigt; diese Gründung war der Urtypus des heutigen Auktionswesens. Diese Institution vergab günstige Kredite gegen Verpfändung von Wertgegenständen. Diese wurden versteigert im Falle einer Zahlungsunfähigkeit des Verpfänders.

Das erste Versatzamt, das sich mit Auktionen befasste, entstand im 19. Jahrhundert. Die erste Blüte der Auktionen in Österreich verzeichnete man zwischen 1901 bis 1914, bis der erste Weltkrieg dem florierenden Geschäft ein jähes Ende bereitete. Das Dorotheum hatte nach Ende des ersten Weltkrieges große finanzielle Probleme, als gerade 1918 „das Geschäft mit der Kunst auflebte.“¹⁰⁵

Bis zum Einmarsch der Nazis, die den Kunstmarkt ein weiteres Mal beinahe vernichtete, erholte sich das Auktionswesen in den Jahren 1921- 27. Zu dieser Zeit wurden meist Kunstwerke aus der ehemaligen Monarchie versteigert. Durch die Nazis und die Vernichtung und Vertreibung der jüdischen Bewohner Wiens, die den höchsten Prozentsatz der künstlerisch Begeisterten stellten, brach der Markt in sich zusammen und stagnierte. Das Dorotheum wurde durch die Nazis aus zwei Gründen erhalten. Zum einem stellte es einen guten Steuerzahler dar und zum anderem veranstalteten das nationalsozialistische Regime eigene Auktionen mit enteigneten Kunstwerken. Nach dem Schock des zweiten Weltkrieges entstanden in den Nachbarländern Österreichs, der Schweiz und Deutschland, kleine Auktionshäuser. In Wien hatte das Dorotheum eine Vormachtstelle und lange keine Konkurrenz. Erst Ende des 20. Jahrhunderts, 1980 eröffnete das britische Auktionshaus Sotheby´s eine Zweigstelle in Wien. Allerdings entschied es sich gegen Auktionen. Sotheby´s sah seine Filiale in Wien stets als Annahmestelle. Auch Christie´s eröffnete eine Filiale in Wien verstand es aber wie Sotheby´s lediglich als Annahmestelle. Im Jahr 1993 wurde die „Wiener Kunst Auktion“ gegründet, die erste ernstzunehmende Konkurrenz für die Monopolstellung des Dorotheums.

¹⁰⁵ Ressler, 2001, S. 27

Kritiker des privaten Auktionshauses verstummten letztendlich im Jahr 1999 als in dem Unternehmen die höchsten österreichischen Auktionszuschläge erzielt wurden. 1993 eröffnete ein weiteres Auktionshaus, namens Zucke, in Wien. Allerdings musste das Auktionshaus Zucke wenige Jahre später Konkurs anmelden, Veranstaltungen wurden von da an von der Galerie Zucke veranstaltet. An den Börsen sind die Umsätze der österreichischen Auktionshäuser, im Vergleich zu internationalen Häusern, die schmerzliche Verluste durch japanische Spekulationen hinnehmen mussten, stabil. Daher kann der Konkurrenzkampf der Häuser in Wien als ein gegenseitiger befruchtender Wettbewerb gesehen werden, die Zahlen sprechen für sich.

7. Die Rechtslage am Kunstmarkt

Beim Schutzrecht für Kunst und Künstler handelt es sich um Gesetze, die den Berufsstand des Künstlers schützen. Dies in einem größeren Ausmaß als bei anderen Berufsständen.

7.1.1. Das Schutzgesetz

Die Schutzgesetze lassen sich wie folgt kategorisieren

- Das Grundgesetz
- Das Urhebergesetz, dieses beinhaltet:
 - I. Urheberpersönlichkeitsrechte
 - II. Verwertungsrechte
 - III. Nutzungsrechte
- Das Einkommensgesetz
- Das Umsatzsteuergesetz
- Das Passgesetz, mit der Regelung des Künstlernamens

In diesem Kapitel werden diese Gesetze einzeln beschrieben und deren Nutzen und Funktion erörtert. Grundvoraussetzung dieser Schutzgesetze ist, dass es sich um Kunst von Künstlern und nicht Wissenschaftlern, Ingenieuren; Beamten usw. handelt. Das Gesetz formuliert diese Bestimmung wie folgt: „Kunst ist die frei schöpferische Gestaltung, in der Eindrücke, Erfahrungen, Erlebnisse des KÜNSTLERS durch das Medium einer bestimmten Formsprache zur unmittelbaren Anschauung gebracht werden.“¹⁰⁶ Der Begriff Künstler muss sich über bestimmte Abschlüsse von Akademien oder durch andere Qualifizierungsmaßnahmen als solche definieren.¹⁰⁷

Die eigene Definition als Künstler kann wichtig werden, wenn es um den Werkbereich geht.

Den Künstlern ist es vorbehalten sich, falls sie in einem ehemaligen Ladenlokal ihrem Schaffen nachgehen, sich nicht an die Öffnungszeiten- und Ladenschlussgesetze halten zu müssen.¹⁰⁸ Dieses Gesetz ermöglicht Künstlern ebenso aus ihrem Atelier „auszubrechen“ und unter freiem Himmel kreativ zu werden. Allerdings mit einzelnen wenigen Vorbehalten.

So muss dafür gesorgt werden, dass, wenn auf Straßen gearbeitet wird, es zu keinerlei Verkehrsbehinderung kommt. Auch Christo und Jeanne-Claude konnten nicht ohne behördlichen Genehmigungen und genauen Erklärungen und Begründungen, den Reichstag verhüllen. Aber abgesehen von sehr außergewöhnlichen Aktionen, die das „alltägliche Leben“ behindern würden, sind den Künstlern große Freiheiten eingeräumt worden. Diese Gesetze entstanden nach dem Nationalsozialismus, in dem es Ausstellungsverbote gab und der Begriff „entartete Kunst“ traurige Berühmtheit erlangte. In einer Demokratie darf es solche Zensuren nicht geben und zum Schutz der Künstlerrechte ist die Herstellung von Kunst und die Verbreitung durch Künstler, auch im Gesetz verankert.

Beim Urhebergesetz im Allgemeinen geht es um den Schutz des geistigen Eigentums. Eine Untergruppe dieses Gesetzes formuliert die Nutzungsrechte des Künstlers, die ihm die Möglichkeit einräumt, wirtschaftlichen Nutzen aus den produzierten Werken zu ziehen. Ein wichtiger Unterschied zum geistigen Eigentum,

¹⁰⁶ Schwarzer, 2004, S. 9

¹⁰⁷ Vgl. Schwarzer, 2004, S. 9

¹⁰⁸ Vgl. Schwarzer, 2004, S. 9

ist das Sacheigentum, das nicht im Urheberrechtsgesetz verankert ist. Das Sacheigentum ermöglicht dem Käufer mit seinem erworbenen Eigentum zu machen was dieser möchte; so kann der Künstler keinerlei Ansprüche mehr auf sein Werk geltend machen.¹⁰⁹ Dieses Gesetz gilt allerdings nur für das Sacheigentum, denn das Urhebergesetz, der Schutz des geistigen Eigentums, bleibt beim Urheber, auch noch 70 Jahre nach dessen Tod, ab diesem Zeitpunkt geht das Recht des Urhebergesetzes auf die Erben über.¹¹⁰

Dieser Schutz des geistigen Eigentums wird konkretisiert im Urheberpersönlichkeitsrecht, das unterteilt ist in:¹¹¹

- Veröffentlichungsrecht
- Recht auf Anerkennung der Urheberschaft
- Recht, Einstellungen und andere Beeinträchtigungen seines Werkes zu verbieten, die geeignet sind, seine geistigen oder persönlichen Interessen zu gefährden.

Das Verwertungsgesetz des Künstlers teilt sich wie folgt in:¹¹²

- Vervielfältigungsrecht
- Verarbeitungsrecht
- Ausstellungsrecht
- Vorführungsrecht

All diese Gesetze dienen hauptsächlich den Künstler Privilegien einzuräumen. In der Gesamtheit verdeutlichen die Gesetze, dass der Künstler den vollständigen Marketingprozess und die Steuerung in seinen Händen hält. Es liegt in seinem Ermessen, ob er sein Geschaffenes vervielfältigt, mit welchem Verfahren und in der Anzahl seiner Werke für den Markt.

¹⁰⁹ Siehe <http://www.internet4jurists.at/urhebergesetz>

¹¹⁰ Vgl. Schwarzer, 2004, S. 11

¹¹¹ Vgl. Schwarzer, 2004, S. 11

¹¹² Vgl. Schwarzer, 2004 S. 11ff.

Die dritte Untergruppe der Urhebergesetze ist den Nutzungsrechten gewidmet, hierbei geht es um die Sicherstellung des wirtschaftlichen Nutzens des Künstlers, „*um ihm eine möglichst hohe materielle Ausbeute seines Werkschaffens zu ermöglichen*“¹¹³ Die Nutzungsrechte sind deshalb so lukrativ für Künstler, da sie zeitlich und betriebsorganisatorisch oft ein enges Korsett bekommen und so die Möglichkeit haben, gegen Gebühren alle Formen der Nutzung zu verwirklichen. Auch unter zeitlichen und inhaltlichen Beschränkungen, die dem Künstler vorbehalten sind.

Um diese Rechte, die dem Künstler hier durch das Nutzungsrecht eingeräumt werden, voll nutzen zu können, muss die Voraussetzung geben sein, dass der Künstler kaufmännisch aktiv ist, das bedeutet, dass er den Markt genau kennt und mit den dort vor sich gehenden Prozessen vertraut ist. „*Er wartet nicht bis er entdeckt wird*“.¹¹⁴ Falls Reproduktionen gewünscht sind, müssen diese schon vor Verkauf durch Vorlagen vorbereitet werden. Ist dies nicht der Fall, ist die wirtschaftliche Nutzenziehung abgeschlossen.

7.1.2. Das Einkommensgesetz

Einleitend zu sagen ist, dass der Künstler einer freiberuflichen Tätigkeit nachgeht. Dieser Berufsparte sind folgende Vergünstigungen zugeschrieben (nach Schwarzer, 2004):

- Keine Buchführungspflicht
- Keine Gewerbeanmeldung
- Die Gewerbeaufsicht ist nicht zuständig, da kein Gewerbe ausgeübt wird. Ebenso sind keine Immissionsinspektoren für die Künstler zuständig.

Noch größere Vorteile für Künstler bietet das Umsatzsteuergesetz. Dieses Gesetz ermöglicht dem Produzenten 7 Prozent Umsatzsteuer bei Verkauf zu berechnen, die er beim Finanzamt abführt. Weiters ist dem Künstler- bei Produkten, die er für sein Schaffen benötigt- gestattet seine gezahlte Mehrwertsteuer, mit der Regelsteuer von 18 Prozent dem Finanzamt gegen zu verrechnen. „ Dies führt bei 95 Prozent aller

¹¹³ Schwarzer, 2004, S. 14ff.

¹¹⁴ Schwarzer, 2004, S. 15

bildender Künstler zu einer Erstattung der Umsatzsteuer.“¹¹⁵ Der Künstler hat eine Jahresumsatzsteuererklärung abzugeben.

7.1.3. Das Passgesetz

Das Passgesetz ermöglicht dem Künstler seinen Namen in staatlichen Dokumenten zu ändern. Beim Pass besteht die Möglichkeit diese Namensänderungen in einem bestehenden Feld zu vollziehen. Den Nutzen den Künstler aus diesem Gesetz ziehen besteht darin, dass das eigene Marketing durch einen gut klingenden Künstlernamen besser floriert. Es schafft neue Möglichkeiten ihres Marketings. Je ausgefallener und schwer auszusprechender der Name umso mehr steht er für Individualität. Schwarzer weist darauf hin, dass dieses „Gesetz“ weniger als Hinweis für einen Künstler gesehen werden soll, sondern dass es sich beinahe aufdrängt, dass ein Künstler sich einen Künstlernamen zulegt.¹¹⁶

8. Der Kunstmarkt im 21. Jahrhundert – eine Zukunftsprognose

In der Zeit des neuen Mediums, dem Internet, haben auch Auktionshäuser die Chance ergriffen die schnelle Datenübertragung und den zeitlich nicht eingeschränkten Zugang in ihre virtuellen Kataloge für sich zu nutzen. Die Vorzüge der Online-Auktionen sind nicht von der Hand zu weisen. Das beweisen Zahlen aus dem Jahr 2000, plötzlich wurden aus „gewöhnlichen“ Usern des Internets Kunstkäufer, es soll sich um eine Million handeln, die auf diese Weise Kunst ihr eigen nennen dürfen.¹¹⁷

Weiters belegen Studien, dass im Jahr 2000 ein Drittel der US-Bürger, das sind 35 Millionen, eine Auktionshausseite besucht haben. Artnet.com berichtet ebenfalls im Jahr 2000 von einem Quartalsumsatz von über einer Million Dollar, durch

¹¹⁵ Schwarzer, 2004, S. 19

¹¹⁶ Vgl. Schwarzer, 2004, S. 20

¹¹⁷ Vgl. Ressler, 2001, S. 157

Internetauktionen. Sotheby's selbst spricht von einem Umsatz, innerhalb von Monaten, von 50 Millionen Dollar an Einnahmen.¹¹⁸

Interessanterweise sprechen Experten aber lediglich von einem Verkauf von gering preisigen Graphiken, die über das Internet den Besitzer wechseln, wir befinden uns hier lediglich bei einer Höhe von 2.000 bis 3.000 Euro.

Trotz der, von Sotheby's angegebenen, Rekordsummen, sieht das renommierte Auktionshaus in Internetauktionen nur ein Ergänzung, denn auch Sotheby's will seine hochkarätigen Werke nicht ihrer Live-Wirkung entziehen und den Kunstgenuss und das Kunsterlebnis direkt an den Käufer in realen Auktionen weitergeben. Weiters, so fand Otto Hans Ressel heraus, dass der tatsächliche Umsatz bei Online-Auktionshäuser bei zirka 15% steht und so folgert er, dass diese Umsatzzahl bei einer nicht virtuellen Auktion ein regelrechtes Flop-Geschäft wäre.¹¹⁹

9. Probleme bei Internetauktionen

Das größte Problem, dass bei Online-Auktionen auftritt, ist die Seriosität und die fehlende Vertrauensbasis, bedingt durch die Anonymität, zwischen Käufer und Verkäufer. Eine Studie des ORF im Jahr 2001 brachte ans Licht, dass 40% der Käufer Probleme mit der Abwicklung solcher Geschäfte über das Internet hatte. Sogar 5% mussten mit einem Rechtsbeistand ihr Recht durchsetzen, 11% bekamen zwar ein Kunstwerk, aber nicht das von ihnen ersteigerte. 10% erhielten beschädigte Ware und weitere 10% bekamen Post, allerdings nur das Verpackungsmaterial ohne Inhalt.¹²⁰

Die Liste der Probleme, die mit Internet-Auktionen einhergehen, ist lang; so sind in den USA 78% aller Betrugsfälle auf Internetauktionen zurückzuführen.¹²¹

¹¹⁸ Vgl. Ressler, 2001, S. 157

¹¹⁹ Vgl. Ressler, 2001, S. 157

¹²⁰ Vgl. Ressler, 2001, S. 158

¹²¹ Nach einer ORF Studie 2001, vgl. Ressler, 2001, S. 158

Ein weiterer Minuspunkt bei Onlineauktionen ist, dass sich jeder auf diesen Plattformen als Kunsthändler verstehen kann und sein angebotenes Werk selbst und ohne Gutachter/Experten analysiert, daher kann es natürlich leicht zum Verkauf von Fälschungen kommen.

„Es fehlt an einem notwendigen Minimum an Sicherheit für den Mitbieter.“¹²² Ressler ist der Meinung, dass - falls allerdings alle Verkaufsgegenstände geprüft werden- der große Vorteil, den Internet-Auktionen haben, wegfällt- den der geringen Transaktionskosten. Hans Neundorfer sieht in diesen kaum vorhandenen Transaktionskosten den Beweis, dass in wenigen Jahren alle Auktionen über das Internet abgewickelt werden. Ressler widerspricht hier vehement, denn er ist der Ansicht, dass das Kunsterleben immer traditionell erlebt werden möchte und das Internet lediglich im Alltag seine Bestimmung findet und der Menschheit eine Erleichterung sein kann. Weiters betont er, dass eine virtuelle Auktion niemals eine „richtige“ Auktion ersetzen kann.¹²³ Er zitiert Renoir: „Eine Auktion bei der sich Kunstbegeisterte zusammenfinden, um die Spannung, die Erregung, die Atemlosigkeit und die unmittelbare Begegnung mit Kunst zu erleben. Das ist nur im Auktionssaal möglich.“¹²⁴

Betrachtet man aber den Hintergrund des Internets, dessen Entwicklung und eigentlichen Grundgedanken¹²⁵, so kann man durchaus daraus schließen, dass es diesen Anspruch auch nie gestellt hat.

¹²² Ressler, 2001, S. 158

¹²³ Vgl. Ressler, 2001, S. 158 ff

¹²⁴ Ressler, 2001, S.160

¹²⁵ siehe Kapitel „Netzkunst“

10. Der österreichische Kunstmarkt

Österreich ist eines der reichsten Länder der Welt und versteht sich als Kulturnation.

Der Verkauf bildender Kunst in Österreich hält sich aber in engen, bescheidenen Grenzen.

2007 wurden beim Fachverband der WKÖ 1233 Unternehmen mit Kunst- und Antiquitätenhandel sowie Galerien erfasst.¹²⁶ D.h. das Fach- und Berufsgruppenregister der WKÖ verzeichnete in dieser Fachgruppe 1233 aktive Mitglieder.¹²⁷

Die Leistungs- und Strukturstatistik (LSE), die auf dem Unternehmensregister der Statistik Austria basiert, erfasst hingegen nur Unternehmen entweder mit einem Jahresumsatz von € 22.000,- und mehr oder mindestens einem Beschäftigten. Werden die Unternehmen der Fachgruppe 315 „Kunst- und Antiquitätenhandel sowie Galerien“ nach diesen obigen Merkmalen zusammengefasst, dann wird bestätigt, dass dieser Unternehmenssektor durch sehr kleine Unternehmenseinheiten repräsentiert wird. Demnach liegt die Hälfte der Unternehmen in dieser Fachgruppe unterhalb der Veranlagungsgrenze für die Umsatzsteuer (< € 22.000).

Die 615 Unternehmen mit weniger als € 22.000,- Jahresumsatz erzielten zusammen 2006 ungefähr 13 Millionen €, die übrigen 618 Unternehmen, deren Jahresumsatz über der Veranlagungsgrenze lag, hingegen 133 Millionen €. Alle 1233 Unternehmen zusammen hatten somit einen jährlichen Gesamtumsatz von ungefähr 146 Millionen € zu verzeichnen. Um die Größenordnung dieser mehr als bescheidenen Umsätze zu verdeutlichen, sollen die Auktionsumsätze der beiden größten Auktionshäuser Österreichs zum Vergleich herangezogen werden. Diese lagen im Jahr 2007 bei ungefähr 142 Millionen €. Diese beiden größten Auktionshäuser Österreichs erwirtschafteten ungefähr einen gleich großen Umsatz wie alle Galerien und Kunsthändler Österreichs zusammen.

¹²⁶ Aufgrund des Umstandes, dass sich Kunst- und Antiquitätenhandel sowie Galerien von der Art der Tätigkeit her nicht wesentlich unterscheiden, werden sie in der Kammerstatistik zu einer Gruppe, 315, zusammengefasst.

¹²⁷ Vgl. Hanreich, 2008, S. 8ff

Weltweit beträgt der Anteil des österreichischen Kunsthandels an den global erzielten Umsätzen 1,2 %. Wenn auch der Kunsthandel in Österreich sehr unterentwickelt ist (vor allem ist der Kreis nationaler Interessenten sehr klein), so ist zu fragen, wie es um das Angebot zeitgenössischer Kunst bestellt ist. Das beginnt bereits mit der Frage „Wer ist überhaupt ein Künstler?“. Bei der klassischen Kunst gibt es bereits einen Kunstmarkt und eine Konvention über den Wert einzelner Kunstwerke.

Es ist daher ein schwieriges Unterfangen, die Anzahl der in Österreich lebenden bildenden Künstler anzugeben. In einer bereits zwanzig Jahre alten Erhebung wurde versucht, die Zahl der KünstlerInnen anhand ihrer Mitgliedschaft in Berufsverbänden bzw. Interessensverbänden zu bestimmen.

In dieser besagten Erhebung ist man für den bildenden Bereich auf 5.220 KünstlerInnen gekommen.¹²⁸ In der Mikrozensuserhebung von Statistik Austria des Jahres 2006 fanden sich in der ISCO – Berufsgruppe 245 (erwerbstätige Schriftsteller, bildende und darstellende KünstlerInnen) 31.817 Personen. Im Rahmen der Mikrozensuserhebungen werden sowohl der Erst- als auch mögliche Zweitberufe erhoben. Daher die große Zahl von KünstlerInnen.¹²⁹ In einer breit angelegten Studie über die soziale Lage der österreichischen Künstlerinnen durch die L & R Sozialforschung wurde der Begriff etwas enger gefasst. Ausgehend von den Volkszählungsergebnissen, denen zufolge sich der / die Befragte beim Vorliegen mehrerer Tätigkeiten für einen Beruf entscheiden musste, wurde eine Gruppengröße von 18.200 KünstlerInnen abgeleitet.

Wenn man von der Annahme ausgeht, dass sich die einzelnen Künstlergruppen wie bildende, darstellende KünstlerInnen bzw. MusikerInnen sowie Literaten im gleichen Ausmaß an der schriftlichen Befragung von L & R – Sozialforschung beteiligten, und in der Befragung 42 % als bildende KünstlerInnen ausgewiesen wurden, dann lag die Bruttozahl der bildenden KünstlerInnen bei ungefähr 7.600 Personen. Mit anderen Worten: Die Zahl der bildenden KünstlerInnen in Österreich wird sich je nach Zählmethode zwischen 7.600 und 13.500 Personen bewegen. Man kann dieses Zahlenspiel noch weiter treiben: Bei 1233 Kunsthändlern und ungefähr 13.500

¹²⁸ Vgl. www.alton.at Grundsicherung für Künstler/innen)

¹²⁹ Vgl. Schelepa, 2008, S. 10ff

bildenden Künstlern (weitester Kreis) in Österreich kommen auf einen Kunsthändler ungefähr zehn bildende KünstlerInnen.

11. KünstlerInnenbefragung

11.1 Aufbau und Durchführung der Befragung

11.1.1 Aufbau

Basis für die Befragung bildeten alle im Kunst-Adressenbuch des SAUR-Verlages (19. Ausgabe 2009) angeführten österreichischen KünstlerInnen. In diesem Verzeichnis wurden **649 österreichische Kunstschaffende in der Bildenden Kunst** gesammelt, die bereits eine gewisse Reputation vorzuweisen haben, längere Zeit bereits künstlerisch tätig sind sowie mehrere Ausstellungen und langjährige Verkäufe bzw. Verkaufsbemühungen vorzuweisen haben.

Dass sich die etablierte Kunstszene Österreichs in dem Verzeichnis des SAUR-Verlages wiederfindet, kommt auch in der Altersstruktur der Befragten zum Ausdruck. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 59 Jahren.

Bis 40 Jahre	4 %
41 – 50 Jahre	20 %
51 – 60 Jahre	30 %
Über 60 Jahre	46 %

Wenn auch in der Öffentlichkeit die Männer dominieren, die bildende Kunst wird aber immer weiblicher: 44 % in der Gesamtpopulation und 42 % bei den Befragten sind Frauen.

Regional gesehen dominiert Wien. Jede(r) zweite Kunstschaffende lebt in der Bundeshauptstadt.

Tab2: Regionale Herkunft der KünstlerInnen – Auszählung des Adressenverzeichnisses	
Wien	48 %
Niederösterreich und Burgenland	20 %
Oberösterreich	13 %
Kärnten und Steiermark	11 %
Salzburg, Tirol und Vorarlberg	8 %

11.1.2 Durchführung und Ausschöpfung

Da das Thema der Diplomarbeit „Internet und Kunst – Widerspruch oder Erweiterung“ lautet, war es naheliegend dieses Medium bereits bei der Erhebung einzubeziehen.

Udo Kuckartz et al. haben in ihrem Buch „Evaluation online“ vier Varianten von Online –Befragungen beschrieben: ¹³⁰

Variante 1: Einfache E-Mail-Befragung

Ein E-Mail mit entsprechenden Fragen an die Adressaten zu schicken, bildet die einfachste Form einer E-Mail-Befragung. Die Befragten klicken in ihrem E-Mail-Programm auf Antworten und können dann ihre Antworten unter der bzw. zur jeweiligen Frage platzieren.

Seit dem Outlook 2007 ist es möglich, die Fragen im Word zu erstellen und somit die Fragen ansprechend zu layoutieren. Dieser im Word erstellte Fragebogen kann dann ins E-Mail kopiert werden.

Variante 2: E-Mailbefragung mit einem Fragebogen als Attachment

Variante 2 bildet eine Erweiterung von Variante 1. Der Fragebogen wird zusätzlich zum E-Mail als Anhang versandt. Die Befragten mussten in diesem Fall allerdings den Fragebogen auf der Festplatte abspeichern, ausfüllen und als Attachment zu ihrem eigenen E-Mail retournieren.

¹³⁰ Vgl. Kuckartz, 2009, S. 23ff.

Variante 2 musste dann gewählt werden, wenn der Adressat freie E-Maildienste wie z.B. GMX installiert hatte. Bei diesem E-Maildienst wird nämlich die Formatierung im Word aufgehoben und dadurch wird das Ausfüllen wie auch das Auswerten des Fragebogens sehr erschwert, wenn nicht sogar unmöglich gemacht.

Variante 3: Online-Befragung, Einzelantworten per E-Mail

Die dritte Variante erlaubt, die Anonymität der Befragten aufrecht zu erhalten. Die Befragten öffnen einen im Internet bereit gestellten Fragebogen und geben ihre Antworten per Internetbrowser ein. Die Antworten werden nach einem Klick auf den „Absender - Kopf“ per E-Mail an das Evaluationsteam gesandt.

Das Problem bei dieser Variante ist, dass der Ausfüller des Fragebogens nicht bekannt ist. Jedermann/-frau kann, wenn ihm/ihr der Link bekannt ist, den Fragebogen ausfüllen.

Variante 4: Online-Befragung, Antworten per Datenbank

Auch bei Variante 4 wird im Internet ein Online Fragebogen zum Ausfüllen bereit gestellt. Der entscheidende Unterschied ist aber, dass die Antworten nicht per E-Mail an das Evaluationsteam gesandt, sondern direkt in einer Datenbank gespeichert werden. Die Datenbank liegt auf dem gleichen Computer (Server) wie der Fragebogen.

Der Vorteil bei dieser Variante ist gleich sein Nachteil. Es kann somit sofort eine Auswertungstabelle erstellt werden. Welche Daten aber in die jeweilige Tabelle einfließen, kann aber dann nachträglich nicht mehr eruiert werden.

Für die vorliegende Erhebung wurde die Variante 1 – bei Adressaten mit dem E-Maildienst GMX erweitert durch Variante 2 – gewählt.

Von den 649 in die Befragung einbezogenen Befragten hatten 506 einen E-Mail-Anschluss.

An der E-Mail-Befragung beteiligten sich allerdings nur 56 Personen.

Da 143 Personen keinen E-Mail-Anschluss hatten und zudem die Ausschöpfung an der E-Mailbefragung nur bei etwas mehr als bei 10 Prozent lag, wurde ein zweiter Durchgang mit einer schriftlichen Befragung gestartet.

All jenen Adressaten (Befragten, die sich an der E-Mailbefragung **nicht** beteiligten, und jenen, die keinen E-Mail-Anschluss hatten) – insgesamt 593 Personen - wurde nochmals per Post ein Fragebogen – mit einem netten Einleitungsschreiben versehen - zugestellt.

An dieser schriftlichen Befragung beteiligten sich 121 Personen. Somit haben insgesamt 177 Personen mit auswertbaren Fragebögen an dieser Befragung teilgenommen. Mehr als zehn Fragebogen langten erst nach der statistischen Auswertung ein und konnten nicht mehr berücksichtigt werden. Die Antwortverteilungen dieser später eingelangten Fragebögen wichen aber von den durchschnittlichen Verteilungen nicht ab, sodass keine Verzerrungen der Ergebnisse zu erwarten sind.

Die Antwortquote liegt somit bei 27 %. Eine Antwortquote um 30 % - Marke gilt bei schriftlichen Befragungen durchaus als Erfolg. Siehe Andreas Scharf „Marketing Einführungen in Theorie und Praxis“, der davon spricht, dass bei schriftlichen Umfragen eine Rücklaufquote zwischen 10 und 30 % zu erwarten sei.¹³¹

¹³¹ Scharf, 2009, S. 127

11. 2. Darstellen der Ergebnisse

11. 2. 1 Künstler als Beruf

Die Chancen für NachwuchskünstlerInnen sind nicht mehr so gut wie in den 1980ern während des Kunstbooms und dennoch: „ Bildende Kunst ist – neben Popmusik und Literatur – einer der künstlerischen Bereiche, der einen sagenhaften Aufstieg aus dem Nichts ermöglicht. Die Gesetze des Kunstmarktes nähern sich dabei immer mehr den Pop-Gesetzen des Musikbusiness. Aber es gilt zu bedenken: der Markt ist stark begrenzt, das Angebot ist unbegrenzt. „¹³²

Der Zugang zum Künstlerberuf ist offen. Die Berufsbezeichnung ist nicht geschützt, spezielle Bildungsabschlüsse sind nicht notwendig. Sechs von zehn Befragten hatten (exakt: 57 %) hatten eine der österreichischen Kunsthochschulen bzw. –universitäten wie z.B die Akademie der bildenden Künste oder die Universität für angewandte Kunst besucht. Auf der anderen Seite des Ausbildungsspektrums im bildenden Bereich waren 14 % zu finden, die sich als Autodidakten bezeichneten.

Tab3: Absolvierte Ausbildung (Mehrfachnennungen)	
Weiterführende Ausbildung nach der Pflichtschule - ohne Maturaabschluss	6 %
Weiterführende Ausbildung nach der Pflichtschule – mit Maturaabschluss	48 %
Weiterführende Ausbildung im künstlerischen Bereich wie Kunstgewerbeschulen	20 %
Universitäts- oder Hochschulabschluss (Nicht- Kunst)	15 %
Kunsthochschule oder –universität	57 %
Ausländische Kunstschulen und Lehrgänge	31 %
Autodidakt	14 %

¹³² Weinhold, 2005, S. 15.

Auf den Kunsthochschulen werden die angehenden KünstlerInnen zwar im künstlerischen Sinn ausgebildet, eine gediegene Ausbildung mit betriebswirtschaftlichen, sozialversicherungs- und steuerrechtlichen Kenntnissen, um auf dem Kunstmarkt bestehen zu können, fehlt aber.

Diese Manki sind vor allem deshalb bedauerlich, da in der vorliegenden Befragung fast sieben von zehn Befragten (exakt 68 %) angaben, dass sie ihre künstlerischen Tätigkeiten hauptberuflich ausüben.

Von jenen Befragten, die ihre künstlerische Tätigkeit als Hauptberuf bezeichneten, übt noch ein Drittel der Befragten (exakt: 35 %) eine weitere Erwerbsarbeit aus. Bei den Befragten, die die Kunst nicht als Hauptberuf betrieben, waren es zwei von drei Befragten (66 %).

Insgesamt war folgende Verteilung zu beobachten:

- 45 % üben neben der Kunst noch weitere Erwerbsarbeiten aus
 - 40 % über keinerlei zusätzliche Erwerbsarbeit aus
- und
- 15 % sind bereits in Pension

Es handelt sich dabei um folgende Tätigkeiten, die neben der Kunst ausgeübt werden und die vielfach eine enge Verbindung zur künstlerischen Ausbildung aufweisen.

Tab4: Weitere Erwerbsarbeiten neben der künstlerischen Tätigkeit (Basis: Befragte, die eine weitere Erwerbsarbeit ausüben)	
KunsterzieherIn	27 %
Lehrtätigkeit an Universitäten bzw. an Hochschulen	3 %
Im pädagogischen bzw. Gesundheitsbereich (Kursleiterin, Kunsttherapeutin)	20 %

Für den Kunstmarkt tätig (Handel bzw. Restaurator)	14 %
Im Werbereich z.B. Grafiker	6 %
Sonstiges	30 %

In welchen Kunstbereichen sind die Befragten tätig?

Tab5: Ausübende Bereiche in der Bildenden Kunst (Auszählung der Gesamtpopulation mit 649 Personen und 1.126 Tätigkeiten)		
	absolut	In Prozent
Malen	414	64 %
Zeichnen	58	9 %
Grafiken	155	24 %
Videoarbeiten	18	3 %
Illustrationen gestalten	39	6 %
Objektkunst (Land Performance)	71	11 %
Installationskunst (Rauminstallation)	46	7 %
Fotokunst	79	12 %
Multi-Mediakunst	17	3 %
Bildhauerarbeiten, Skulpturen und Plastiken	115	18 %
Design	26	4 %
Textilkunst	8	1 %
Keramikarbeiten	15	2 %
Filme	7	1 %
Glasarbeiten	4	1 %
Sonstige Tätigkeiten: Radierungen, Dekorationen, Restaurierungen usw.	54	8 %
	1.126	174 %

Wie aus der obigen Darstellung ersichtlich, üben die KünstlerInnen mehrere künstlerische Tätigkeiten aus und sind nicht auf einen Bereich fixiert: Bei allen im Verzeichnis des SAUR – Verlages angeführten österreichischen KünstlerInnen wurden durchschnittlich 1,7 Tätigkeiten erfasst. Und die Befragten gaben durchschnittlich 3, 3 unterschiedliche Bereiche an, in denen sie künstlerisch tätig sind.

Die mit Abstand wichtigste bildnerische Tätigkeit bildet die Malerei , die vorwiegend mit Grafiken (71 %) und Zeichnungen/Illustrationen (60 %) kombiniert wird. Designer sind breiter künstlerisch orientiert: Malerei, Grafiken, Zeichnungen und Skulpturen.

Bildhauer sind ebenso vielfältig ausgerichtet. Einen Schwerpunkt bildet dabei die Kombination Bildhauerei und Installations- und Objektkunst. Hierbei kann es sich aber auch um einen statistischen Zufall handeln.

Einen starken Zusammenhang in den bildnerischen Tätigkeiten lassen sich noch zwischen Installations- und Objektkunst zum einen und Fotografie wie auch Malerei zum anderen beobachten.

Bei einer Diskussion über Künstler als Beruf und nicht nur als Berufung, wiewohl in der Befragung fast 90 % Kunst vorrangig und nicht als Hobby ausüben, darf die Frage über das durch die Kunst zu erzielende Einkommen nicht fehlen.

Anders formuliert lautet die Frage, ob die KünstlerInnen von ihrer Kunst leben können. Die diesbezügliche Frage erbrachte folgendes Ergebnis:

- 50 % der Befragten meinten „Nein, eigentlich nicht“
- 29 % vertraten die Ansicht „ Es geht so durchschnittlich“
- 17 % gaben an, dass sie von der Kunst gut leben können
- und 2 Prozent sehr gut sogar

In monetären Größen ausgedrückt. Das durchschnittliche Jahreseinkommen (vor der Steuer) liegt bei € 12.700,--.

Dieses relativ hohe Einkommen besticht auf den ersten Blick, bedarf ab einer Relativierung. Zum einen sind Erlöse nicht Gewinn (Materialkosten und andere Aufwände) wurden von den Erlösen noch nicht abgezogen. Und zum anderen verfälschen einzelne Spitzenverdiener das Durchschnittseinkommen.

Daher gibt der Medianwert ¹³³ ein unverfälschtes Bild über die Einkommenssituation der österreichischen KünstlerInnen.

Die Ergebnisse des Medianwertes sind ernüchternd: 50 % der Befragten verdienen jährlich mit der Kunst nicht mehr als €5.000,-- Oder anders formuliert: Bei 50 % der Befragten liegen die jährlichen Bruttoeinkommen, die mit der Kunst erzielt wurden, unter €5.000,--.

Die Verteilung der Einkommen der Maler entspricht weitgehend der Gesamtverteilung, wengleich eine Zweiteilung des Marktes zu beobachten ist: Einer ganz kleinen Gruppe von Spitzenverdienern steht die Masse der gering Verdienenden gegenüber. Höhere Medianwerte sind bei den Bildhauern und den Designern wegen dem höheren Anteil von Auftragsarbeiten zu beobachten.

Tab 6: Einkommensverteilung: Jährliches Bruttoeinkommen – vor der Steuer – im Jahr 2009 – in %										
	Nichts	Bis 5 T €	5 T – 10 T €	10 – 15 T €	15 – 25 T €	25 – 40 T €	40 – 60 T €	60 – 100 T €	Über 100 T €	Medianwert über 5 T € in %
Alle Befragten	15 %	34 %	15 %	11 %	9 %	10 %	4 %	1 %	1 %	51 %
Absolvent einer Kunsthochschule bzw. -universität	13 %	33 %	17 %	14 %	5 %	10 %	6 %	4 %	-	54 %
Haupttrichtung: Malerei	15 %	34 %	14 %	9 %	8 %	11 %	8 %	-	1 %	51 %
Haupttrichtung: Design und										

¹³³ Ein Medianwert besagt in diesem Fall, wieviel 50 Prozent der Befragten verdienen. Mit dieser Maßzahl werden Extremwerte ausgeschaltet.

Wenn von zehn KünstlerInnen beispielsweise fünf KünstlerInnen ein jährliches Einkommen von 5.000 € erzielen, vier weitere 10.000 € und einer sogar 1.000.000 €, dann liegt das durchschnittliche Jahreseinkommen bei €106.500,--, der Medianwert aber nur bei 5.000,--

Schmuck	-	40 %	-	20 %	20 %	-	-	20 %	-	60 %
Hauptrichtung: Bildhauerei und Skulpturen	18 %	9 %	37 %	9 %	9 %	18 %	-	-	-	73 %
Hauptrichtung: Installations- und Objektkunst	11 %	33 %	22 %	22 %	11 %	-	-	-	-	56 %

Legende: Nichts: Kein Einkommen; Bis 5 T €: bis zu 5.000,-€; 5 – 10 T €: Zwischen 5.001 und 10.000,- €; 10 – 15 T €: Zwischen 10.001 und 15.000,- €; 15 – 25 T €: Zwischen 15.001 und 25.000,-; 25 – 40 T €: Zwischen 25.001 und 40.000,- €; 40- 60 T €: Zwischen 40.001 und 60.000,- €; 60 – 100 T €: Zwischen 60.001 und 100.000,- €; Über 100 T €: Über 100.000,- €.

Medianwert über 5 T € in %: Anteil der Befragten, deren jährliches Bruttoeinkommen den Medianwert für alle Befragten in der Höhe von € 5.000,- übersteigt.

Welches Einkommen mit der Kunst erzielt werden kann, hängt eng mit der Situation auf dem Kunstmarkt zusammen.

In den Antworten auf die Frage nach der Lage auf dem österreichischen und internationalen Kunstmarkt nahmen die Befragten mehrere Differenzierungen vor:

- Die erste Differenzierung bezieht sich auf das Preisgefüge. Bekannte Namen verkaufen sich auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten gut. Auch in dem untersten Preissegment – bis zu € 300,- - gibt es keinerlei Einbußen. Schwierigkeiten zeichnen sich nur bei den mittleren Preissegmenten ab.
- Eine weitere Differenzierung besteht zwischen dem österreichischen und dem internationalen Kunstmarkt. Der internationale Kunstmarkt ist für österreichische SpitzenkünstlerInnen immer noch aufnahmefähig, der österreichische hingegen ist beengt und „unterkapitalisiert“. Zudem ist der österreichische Kunstmarkt als ein Käufermarkt zu charakterisieren. Einem übergroßen Angebot steht nur eine sehr begrenzte Nachfrage gegenüber.
- Die Wirtschaftskrise hat ihren großen Schatten auch auf den Kunstmarkt geworfen, wenngleich sich für das Jahr 2010 ein Silberstreif am Horizont abzeichnet.

- Gar nicht wenige der befragten KünstlerInnen tangiert der Kunstmarkt überhaupt nicht. Sei es, weil sie ihren fixen Kundenstock haben. Sei es, weil sie sich aus dem Kunstmarkt „ausgeklinkt“ haben. D.h. die einen brauchen den Kunstmarkt nicht mehr, die anderen lehnen ihn ab.

-

11.1.2. Vertrieb der eigenen Kunstwerke

Den Kunstschaaffenden steht eine Vielzahl von Vertriebswegen offen, die in unterschiedlichem Ausmaß genutzt werden.

1. Stelle: Direktverkauf	90 %
2. Stelle: Über Ausstellungen und Kunstmessen	72 %
3. Stelle: Über Galerien	55 %
4. Stelle: Internetverkauf	21 %
5. Stelle: Über Auktionen	12 %
6. Stelle :Anderes (z.B. Auftragsarbeiten)	10 %

Der Direktverkauf – ab Atelier – bildete in der Befragung den Hauptvertriebsweg: in neun von zehn Fällen wird diese Distributionsform genutzt. Je älter – wahrscheinlich je arrivierter -, desto beliebter ist der Direktverkauf. D.h. diesen Vertriebsweg kann man nicht einfach so wählen, sondern man muss bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad aufweisen, damit die Kunden den Weg ins Atelier finden.

In sieben von zehn Fällen wird über Ausstellungen und Kunstmessen verkauft. Es ist natürlich einsichtig, dass ein enger Zusammenhang zwischen Bekanntheit des Künstlers/ der Künstlerin und diesem Vertriebsweg besteht.

Dies gilt im besonderen Maße für die Auktionen: Wer in der bildenden Kunst kommerziell erfolgreich ist, für dessen/ deren Werke wird häufiger dieser Distributionsweg gewählt.

Internetverkauf liegt in Bezug auf Nutzungsfrequenz an vierter Stelle: Jede/r fünfte Befragte hat bereits einmal seine/ ihre Werke über das Internet verkauft. Diese

Verkaufsform umfasst E-Mail-Bestellungen genauso wie Verkauf über Webshops oder auch Online-Auktionen. Je jünger die Befragten sind, desto beliebter ist diese Verkaufsform. Dem Abschnitt Internetverkauf ist ein eigener Abschnitt 2.3.3 gewidmet.

In der Beschreibung möglicher Distributionswege im Kunsthandel blieb einer der wichtigsten, nämlich der Verkauf über Galerien, deshalb ausgespart, weil dazu im Fragebogen mehrere Fragen zu finden waren und die Antworten der Befragten zusammenhängend in einem Block gebracht werden sollen.

Fast sechs von zehn Befragten (exakt: 55 %) haben zumindest einmal über Galerien ihre Kunstwerke verkauft.

Eine überdurchschnittlich starke Galerievertretung haben folgende Befragungsgruppen vorzuweisen:

- Absolventen von Kunsthochschulen und –Universitäten (60 %)
- Befragte, die Künstler als Hauptberuf ausüben (65 %)
- Hauptsächlich ausübende Kunstrichtung: Malerei(59 %) und Bildhauerei(73%)
- Männer (64 %)
- Befragte, die von der Kunst recht gut leben können(83 %)

Aus dieser kursorischen Auflistung von Befragungsgruppen mit einer überdurchschnittlich starken Galerievertretung sind deren Selektionskriterien unschwer zu erkennen: In den österreichischen Galerien wird nur die arrivierte Kunst präsentiert.

Wer es zu etwas gebracht hat, der hat auch eine Galerievertretung. Die Argumentation umgekehrt herum ist aber auch möglich: Wegen der Galerievertretung sind die Künstler/Innen arriviert.

Wenn auch fast sechs von zehn Befragten beim Vertrieb ihrer Kunstwerke zumindest einmal mit einer Galerie kooperierten, dann bedeutet dies nicht, dass auch alle einen fixen schriftlichen Vertrag ausverhandelt haben.

Nicht mehr als ein Fünftel der Befragten (exakt: 18 %) hat einen Vertrag mit einer Galerie. Davon 40 % nur mit einer Galerie, 60 % sogar mit mehreren. Niemand mit einem Galerievertrag hat sich dabei aber auf eine Exklusivvertretung eingelassen.

Da die Befragungspopulation stark überaltert ist (das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei fast 60 Jahren), bestehen auch die Galerieverträge bereits länger. Die durchschnittliche Dauer eines Galerievertrages liegt bei ungefähr 14 Jahren.

Welche Dienstleistungen werden von den Galerien für deren Künstlern/ Künstlerinnen erbracht? Die wichtigsten Dienstleistungen bestehen

- In der Organisation von Ausstellungen (in 33 % der Fälle)
- Im Marketing (Werbung, PR, Herstellung von Katalogen) (18 % der Fälle)
- In der Durchführen von Verkaufsgesprächen und Abwicklung der Verkäufe (17 % der Fälle)
- In der Teilnahme an Kunstmessen (13 % der Fälle)
- In der Übernahme der Kunstwerke, Präsenz in der Galerie, Kommissionsverkauf (8 % der Fälle)
- Im Internetanschluss in der Galerie (4 % der Fälle)
- Keine klar erkennbare Leistungen (3 % der Fälle)

Für diese Dienstleistungen müssen die vertretenen KünstlerInnen nichts bezahlen, sondern diese werden von den Galeristen vorfinanziert. Dies führt aber auch dazu, dass Galerien Experimente scheuen und nur auf anerkannte KünstlerInnen und Kunstrichtungen setzen.

Galerieverkäufe zeitgenössischer Kunst werden so gut wie ausnahmslos als Kommissionsgeschäfte betrieben. D.h. der Galerist erhält nur dann eine Verkaufsprovision (Kommission genannt), wenn er ein Kunstwerk auch verkauft.

Die Befragten gaben dann, dass die durchschnittliche Kommissionsgebühr bei 50 % läge. Dies bedeutet, dass sich der Preis für ein Kunstwerk verdoppelt. Was seinerseits wieder den Absatz erschwert.

Wenn 18 % der Befragten einen fixen Galerievertrag oder sogar mehrere haben, dann bedeutet dies nicht, dass die verbleibenden 82 % keinerlei Arrangements mit Galerien vorzuweisen haben. 36 % haben bzw. hatten zumindest sporadische Kontakte mit Galerien. D.h. es wurden gelegentlich Ausstellungen (beispielsweise bei Gemeinschaftsausstellungen) organisiert oder einzelne Arbeiten – ohne weitere Zusatzleistungen – in Kommission übernommen. Die Gründe, warum es trotz Geschäftsverbindungen zu keinerlei Vertragsverbindungen kam, sind dieselben wie bei den Befragten ohne Galerievertretung.

Jeder zweite Befragte hatte noch keinerlei Geschäftsverbindung oder auch Vertrag mit einer Galerie. Die diesbezüglichen Gründe sind vielfältiger Natur:

- | | |
|---|------|
| 1. Stelle: Ich habe mich noch nicht darum gekümmert /nichts gefunden | 28 % |
| 2. Stelle: Will ich nicht (vor allem zu hohe Provisionen) | 26 % |
| 3. Stelle: Werde nicht genommen („falsche“ Kunstrichtung, zu unbekannt) | 15 % |
| 4. Stelle: Schlechte Erfahrungen gemacht | 11 % |
| 5. Stelle: Habe meine eigene Galerie | 7 % |
| 6. Stelle: Sonstiges | 13 % |

(z.B. Galerien erhöhen den Produktionsdruck, Privataufträge sind mir lieber, freie Zusammenarbeit fördert die Qualität, liebe die Unabhängigkeit, produziere keine Kunstwaren und lebe außerhalb dieser Scheinwelt, zu wenige Arbeiten von mir liegen vor, bin nicht kommerziell orientiert)

Tab7: Genutzte Distributionswege eigener Kunstwerke (Mehrfachnennungen)						
	Direktverkauf	Internetverkauf	Ausstellungen	Galerien	Auktionen	Sonstiges
Alle Befragten	90 %	21 %	72 %	55 %	12 %	10 %
Geschlecht:						
Männer	91 %	21 %	72 %	64 %	15 %	9 %
Frauen	89 %	22 %	73 %	43 %	9 %	11 %
Alter:						
Unter 40 Jahre	86 %	57 %	86 %	57 %	14 %	14 %
41 bis 50 Jahren	86 %	31 %	69 %	69 %	17 %	14 %
51 bis 60 Jahren	89 %	24 %	69 %	52 %	9 %	9 %
Über 60 Jahre	94 %	12 %	75 %	52 %	12 %	7 %
Von der Kunst leben können						
Nein	88 %	25 %	66 %	39 %	7 %	9 %
Es geht so	94 %	19 %	75 %	65 %	17 %	8 %
Recht gut	97 %	10 %	90 %	83 %	20 %	10 %
Sehr gut sogar	33 %	-	33 %	67 %	-	33 %
Abschluss einer Kunsthochschule oder –universität						
JA	90 %	22 %	72 %	60 %	14 %	11 %
Künstler als Hauptberuf						
JA	91 %	22 %	73 %	65 %	17 %	8 %

11.2.3 Internet beim Verkauf und Präsentation

22 % aller in der Sammlung des SAUR - Verlages erfassten österreichischen KünstlerInnen und 19 % der Befragten haben weder einen Internetzugang noch einen E-Maildienst installiert. Für dieses Fünftel der Befragten haben Fragen über die Ausstattung mit elektronischen Diensten keinerlei und Fragen über das Internet nur theoretische Bedeutung.

Oder anders herum formuliert: Acht von zehn Befragten haben das Internet und einen E-Mail-Dienst installiert. Dabei ist ein klarer Zusammenhang zwischen Alter und Internetzugang zu beobachten:

Bis zu 40 Jahre: 100 %

41 – 50 Jahre: 91 %

51 – 60 Jahre: 96 %

Über 60 Jahre: 75 %

Laut Statistik Austria hatten im Jahr 2009 70 % der österreichischen Haushalte einen Zugang zum Internet. Damit verglichen haben die österreichischen KünstlerInnen in einem etwas höheren Ausmaß einen Internetzugang. Dieser ist aber trotzdem für eine Berufsgruppe als eher niedrig einzuschätzen.

Mit einer eigenen Website sind 63 Prozent der Befragten ausgestattet. Diesbezüglich dürften die KünstlerInnen verglichen mit anderen Berufsgruppen überdurchschnittlich stark vertreten sein. Websites laden ja bildende Künstler direkt ein, ihr Kunstschaffen kostengünstig den Interessenten zu präsentieren.

In einem überdurchschnittlichen Maße haben folgende Befragungsgruppen eine eigene Website:

Künstler als Hauptberuf: 71 %

Frauen: 72 %

Bezogen auf die Altersverteilung lässt sich beim Wunsch nach einer eigenen Website eine Tendenz zu den Jüngeren und zu den oberen Einkommensempfängern aus der Kunst beobachten.

KünstlerInnen mit der Hauptrichtung Malerei sowie Zeichnungen / Illustrationen haben zu 69 % und Design zu 100 % eine eigene Website.

Einzelne Bilder von den eigenen Kunstwerken haben praktisch alle Befragten auf ihrer Website platziert. Aber 36 Prozent der Befragten haben zudem ihre Website um einen elektronischen Katalog erweitert. Daran ist dann in der Regel die Möglichkeit einer E-Mail-Bestellung (das E-Mail-Formular wird vielfach automatisch in einem eigenen Fenster geöffnet) geknüpft.

Preisauszeichnungen sind auf den meisten Websites nicht zu finden. Zum einen sind die Verkaufspreise der Kunstwerke Verhandlungssache, zum anderen bestehen ja unterschiedliche Verkaufspreise beim Direkt- und beim Galerieverkauf. Im Allgemeinen erhöht sich bei den Galerien der Verkaufspreis um 100 Prozent. Siehe im Abschnitt 2.3.2 Kommissionsgebühren bei Galerien.

Kataloge als Webshops, die mit der Möglichkeit einer direkten Online-Bestellung (beispielsweise in Form eines elektronischen Einkaufskorbes) verbunden werden, bieten aber nur sechs Prozent der Befragten an.

Überdurchschnittlich häufig haben folgende Befragungsgruppen auf ihrer Website einen Webshop installiert. Die diesbezüglichen Ergebnisse können aber wegen der geringen Zellenbesetzungen auch Zufallswerte sein.

Hauptrichtung der künstlerischen Tätigkeit:

Bildhauerarbeiten/Skulpturen: 14 %

Fotografien: 13 %

Objektkunst: 9 %

Eigene Newsletters verfassen neun Prozent der Befragten. Dabei ist der thematische Bogen weit gespannt und kann von der Beschreibung des eigenen Kunststiles und der eigenen Kunstwerke bis hin zu allgemeinen gesellschaftlichen Fragen reichen.

Überdurchschnittlich häufig verfassen folgende Befragungsgruppen Newsletters:

Ausbildung Autodidakt: 17 %

Hauptrichtung: Design 25 %

Hauptrichtung: Fotografie 25 %

Und last but not least 3 % der Befragten fühlen sich dem web 2.0 verpflichtet und verfassen auf ihrer Website Blogs.

Tab8: Welche elektronischen Dienste sind installiert und welche werden genutzt? (Mehrfachnennungen)		
	Installiert	Selbst und von Kunden genutzt
Internetanschluss	81 %	63 %
Eigene E-Mail-Adresse	81 %	67 %
Eigene Website	63 %	47 %
Katalog mit Bildern auf der Website	36 %	27 %
Webshop mit der Möglichkeit eines Online-Kaufes	6 %	6 %
Newsletters	9 %	9 %
Blogs	3 %	2 %
Anderes (z. B. Facebook)	2 %	-

Elektronische Auktionen spielen beim Business to Costumer (B2C), aber auch beim Costumer to Costumer (C2C) - vor allem nach dem fulminanten Erfolg von Ebay – eine große Rolle. Versteigert wird praktisch alles.

Im österreichischen Kunstbereich bieten sich neben „Ebay“ noch Ricardo, mit dieser Online Plattform kooperiert auch das Dorotheum, und Kunsthändler wie z. B. die Galerie Hassfurther oder die Sammlung Kinsky, an.

Acht Prozent der Befragten haben bereits einmal an einer solchen Online-Auktion teilgenommen. Vor allem Designer und Befragte mit niedrigem Einkommen aus Kunstverkäufen haben sich bevorzugt dieser neuen Verkaufsform bedient.

Der Internetverkauf – sei es über E-Mail-Bestellung oder seltener über Webshops – erfreut sich aber im Gegensatz zu den Online-Auktionen einer etwas größeren Beliebtheit: 33 Prozent.

Überdurchschnittlich hoch ist die Erfahrung mit Internetverkäufen in folgenden Befragungsgruppen:

Künstler als Hauptberuf:	36 %
Hauptrichtung: Illustrationen /Zeichnungen:	57 %
Hauptrichtung: Design/ Schmuck:	50 %
Alter: bis zu 40 Jahre	57 %

Der Umstand, dass jeder dritte Befragte Erfahrungen mit dem Verkauf eigener Kunstwerke über das Internet hat, würde eigentlich für diese Verkaufsform sprechen. Aber dieses an sich sehr positive Ergebnis bedarf in zweifacher Hinsicht einer Relativierung:

- Zum einen haben 71 % der Befragten mit Erfahrung im Internetverkauf diese Verkaufsform ganz selten bzw. überhaupt nur einmal gewählt, 24 % gelegentlich und nur 5 % regelmäßig.
- Zum anderen gaben 49 % der Befragten mit diesbezüglichen Erfahrungen an, dass im Jahr 2009 kein Umsatz auf den Internetverkauf entfiel. 34 % verwiesen auf bis zu 5 % des Umsatzes, 8 % auf 6 – 10 % des Umsatzes, 6 % auf 11- 20 % des Umsatzes und nur 3 % auf mehr als 20 % des Umsatzes.

Wenn 33 % der Befragten zumindest einmal diese Verkaufsform gewählt haben, dann bedeutet dies, dass 67 % - zwei von drei Befragten – diese Verkaufsform noch nie in Betracht gezogen haben.

Es ist daher naheliegend die Gründe für diese Absenz zu erforschen. Da eine Vielzahl von Antworten zu erwarten war, wurde das „Warum nicht“ in Form einer offenen Frage gestellt – und die Antworten der Befragten nachträglich zu Kategorien zusammengefasst.

Internetverkauf findet kein Interesse 32 %

Das Hauptargument dagegen bildeten Antworten wie „Das interessiert mich nicht“, „Hatte keine Zeit, mich damit zu beschäftigen“. „Ich habe keine eigene Website“. Ich verkaufe auch so recht gut“ „Das Einrichten ist sehr zeitaufwändig“

Internetverkauf unterbindet eine persönliche Beziehung 24 %

Ein Internetverkauf ist ein Widerspruch in sich. Es besteht kein persönlicher Kontakt zwischen Künstler bzw. Kunstwerk und Interessent.

Internet ist kein Verkaufs-, sondern ein Informationsmedium 13 %

Über das Internet ist ein Verkauf nicht zu erwarten. Es kommt so gut wie zu keinerlei Anfragen. Im besten Fall dient das Internet zur Präsentation der eigenen Kunstwerke.

Internetverkauf ist unsicher und unseriös 10 %

Eine Gruppe der Befragten sieht das Internet als unsicher an (sowohl in Bezug auf Authentizität der Kunstwerke als auch bezüglich der Zahlungsabwicklung). Es ist zusätzlich als „unseriös“ verschrien. Man gibt auch an, dass man auch selbst nichts über das Internet beziehe.

Persönlicher Kunststil bzw. Kunstrichtung für das Internet nicht geeignet 3 %

Bildhauerarbeiten oder ein nicht „massenfreundlicher“ Kunststil werden als weiteres Argument gegen einen Internetverkauf vorgebracht.

Sonstige Argumente 13 %

Befragte/r hat keine eigene Website oder es wird die Behauptung aufgestellt, dass es keine weltweite Nachfrage gibt. Auch die Kleinheit des bisherigen Kunstschaffens wird ins Treffen geführt.

11.2.4 Internet und Kunst

11.2.4.1 Statements zu Internet und Kunst

Mit Hilfe von acht Items wurde versucht, das Spannungsverhältnis zwischen Internet und Kunst auszuloten.

Erhebungsdimensionen:

- a) Die Präsenz im Internet erhöht den Interessentenkreis.
- b) Trotz geringer Auflösung der Bilder im Internet bleibt die Aussagekraft der Kunstwerke erhalten.
- c) Das persönliche Erlebnis / der persönliche Kontakt zwischen Kunstwerk und Interessent kann durch das Internet nicht ersetzt werden.
- d) Internet führt zu einer transparenten Preisgestaltung
- e) Das Internet zwingt zu einer marktkonformen Produktion
- f) Das Internet führt zu einer unpersönlichen Beziehung zwischen KünstlerInnen und Interessierten
- g) Das Internet macht KünstlerInnen von Galerien unabhängig
- h) Internetverkauf hat eine große Zukunft

a) Internetpräsenz erhöht den Interessentenkreis

Zwei von drei Befragten (67 %) stimmen diesem Item voll oder teilweise zu. 14 % hingegen glauben nicht, dass sich mit diesem Medium der Interessentenkreis für ihre Kunstwerke erhöhen ließe. Jüngere vertraten diese Ansicht einer Erhöhung des Interessentenkreises häufiger als ältere KünstlerInnen.

Die Befragten begründeten ihre Einstellung zu diesem Item folgendermaßen:

- „Ich finde es gut, im Internet präsent zu sein. Eine Erweiterung der Visitenkarte“

- „Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades ist das Internet sehr wichtig. Beim Kauf wird aber ein persönlicher Kontakt bevorzugt.“
- „Ich will nicht über das Internet meine Bilder ‚verramschen‘. Aber man könnte dadurch Kunden anziehen“
- „Internet kann nur Werbung sein. Kunst erfordert einen unmittelbaren Kontakt“
- „Internet dient dazu, meine Arbeiten dem Publikum näher zu bringen“
- „Das Internet ist eine preiswerte Möglichkeit, weltweit in der Auslage zu stehen“

b) Im Internet bleibt die Aussagekraft meiner Kunstwerke erhalten

Dem Item „Trotz geringer Auflösung der Bilder im Internet bleibt die Aussagekraft meiner Kunstwerke erhalten“ stimmten 64 % voll bzw. teilweise zu, 20 % lehnten es voll oder teilweise ab. Vor allem KünstlerInnen mit der Hauptkunstrichtung Installations- / Objektkunst, Videokunst, Grafiken und Design/Schmuck hegten überdurchschnittlich häufig solche Befürchtungen, dass vor allem diese kleinen Bildchen, die niedrige Auflösung der Bilder, eine verfremdete Darstellung, eine falsche Farbwiedergabe oder das Nicht-Sichtbarmachen der Pinselführung bei der Malerei die Wirkung der Kunstwerke schmälern.

Die Aussagekraft meiner Kunstwerke bleibt im Internet **nicht** erhalten.

Hauptsächliche Kunstrichtung:

Grafiken	38 %
Installations-/Objektkunst/Performance	33 %
Design/ Schmuck	26 %
Video- /Computerkunst	25 %
Fotografien	22 %

Skulpturen /Bildhauereien	20 %
Malerei	16 %
Zeichnungen / Illustrationen	14 %
Alle Befragten	20 %

Andererseits muss man aber auch sehen, dass diese technische Seite der Wiedergabe der Kunstwerke im Internet kein eigentliches Argument dagegen ist. Vor allem auch deshalb nicht, weil in den letzten Jahren die Qualität der Bilder im Internet stark verbessert wurde und sich zukünftig weiter verbessern wird. Dies wird vermutlich auch von der Mehrzahl der Befragten so gesehen. Zwei von drei Befragten sehen ja durch das Internet die Aussagekraft ihrer Kunstwerke nicht beeinträchtigt.

c) Internet kann das persönliche Erlebnis mit dem Kunstwerk nicht ersetzen

Das persönliche Erlebnis, der unmittelbare Kontakt mit dem Kunstwerk ist unverzichtbar. Acht von zehn Befragten stimmen diesem Item zu, praktisch niemand widerspricht.

Die Ablehnung wurde wie folgt begründet:

- „Ein Ölbild oder ein Aquarell kann man nach einem Internetbild nicht beurteilen, nicht einmal die Echtheit. Man kann über das Internet nur billige Reprints berühmter Namen verkaufen.“
- „Das Internet erlaubt geschönte Bilder, unseriöse Angaben und Lüge“
- „Die Qualität eines Kunstwerkes kann nur bei einem persönlichen Kontakt beurteilt werden.“
- „Der persönliche Kontakt und die direkte Betrachtung des Originals sind wichtig“
- „ Internet ist Kunst von der Stange. Es fehlt der sinnliche Bezug“

d) Transparente Preisgestaltung auf dem Kunstmarkt durch das Internet

Der Feststellung, dass das Internet durch die öffentlich durchgeführten Online – Auktionen und zum Teil durch die Veröffentlichung der Verkaufspreise von Kunstwerken zu einer Transparenz bei der Preisbildung auf dem Kunstmarkt beitrüge, vermögen nur 47 % der Befragten (vornehmlich mit „Teilweise“) zuzustimmen. Die Mehrzahl der Befragten meinten „Weder noch“, stimmten nicht zu oder enthielten sich einer Beurteilung.

Der geringe Beitrag des Internets zur Markttransparenz bei der Preisbildung dürfte nicht zuletzt mit der geringen wirtschaftlichen Bedeutung der Online-Auktionen zusammenhängen, bei denen – nach Ansicht eines Befragten – ohnehin nur niedrige Preise erzielt werden können.

e) Das Internet zwingt KünstlerInnen zu einer marktkonformen Produktion

Das Internet hat in nur wenigen Jahren rund um den Globus einen Siegeszug angetreten und die Informationspolitik und das Informationsverhalten der Menschen nachhaltig beeinflusst.

Aber ein Zwang zu einer marktkonformen Produktion wird von den KünstlerInnen nicht unbedingt gesehen: 23 % volle bzw. teilweise Zustimmung.

Mit einer Ausnahme: Vier von zehn KünstlerInnen unter 40 Jahren (in dieser Befragungspopulation die jüngste Altersgruppe) sieht aber durchaus solche Gefahren, die durch dieses neue Medium zu erwarten sind. Produziert wird das, was der globale Markt via Internet verlangt. Dabei wird vor allem ein Niveauverlust befürchtet.

f) Das Internet führt zu einer unpersönlichen Beziehung zwischen Künstler und Interessenten

Zwei von drei KünstlerInnen vertraten die Ansicht, dass durch das Internet auch eine **unpersönliche Beziehung zwischen Kunstschaffenden und Interessierten** entstünde.

Während noch acht von zehn Befragten meinten, dass ein persönlicher Kontakt mit dem Kunstwerk aus vielerlei Gründen unabdingbar ist, ist man in diesem Fall merklich weniger davon überzeugt. Zum einen ist man sich wahrscheinlich nicht so sicher, ob für den Erwerb eines Kunstwerkes ein persönlicher Kontakt zum Kunstschaffenden notwendig ist, zum anderen kann ja auch über das Internet ein persönlicher Kontakt hergestellt werden.

Nichtsdestotrotz will die Mehrheit der befragten KünstlerInnen wissen, wer die Käufer ihrer Produkte sind.

- „Ein Künstler verkauft mit seinem Werk einen Teil seiner Identität.“
- „Internet ist ein Zufallsprodukt. Eine persönliche Beziehung zwischen Künstler und Käufer ist notwendig.“
- „Viele Käufer wünschen sich einen persönlichen Kontakt. Als Erstkontakt ist aber das Internet eine Hilfe.“
- „Das Internet ist zu unpersönlich. Eine gute Beziehung zu den Sammlern ist die beste Kommunikation.“
- „Ein persönlicher Kontakt zu den Käufern ist sehr wichtig. Es geht ja ein Stück von mir in ein fremdes Haus und übt – hoffentlich – einen guten Einfluss aus. „

g) Internetverkauf macht die KünstlerInnen von den Galerien unabhängig

Für die Feststellung, dass die Kunstschaffenden durch das Internet von den Galerien unabhängig werden, ließ sich keine Mehrheit finden. Nicht mehr als 43 % volle bzw. teilweise Zustimmung. Diese relativ geringe Zustimmung hängt vermutlich mit der

derzeitigen relativen Bedeutungslosigkeit des Internets beim Verkauf von Kunstwerken zusammen. Zudem übernehmen die Galerien neben dem Verkauf noch weitere Dienstleistungen, die derzeit vom Internet nicht angeboten werden

h) Internetverkauf von Kunstwerken hat eine große Zukunft

Das Item über die Zukunft des Internets bezog sich bewusst auf den Verkauf von Kunstwerken und nicht auf die Präsenz im Internet. Letzteres wird unbestritten anerkannt.

Dem Internetverkauf als solchen wird aber keine große Zukunft attestiert. Nicht mehr als 29 % der Befragten stimmen diesem Item zu. Aber 40 % glauben nicht, dass sich diese Verkaufsform weiter entwickeln wird.

Argumente für eine Zukunft des Internetverkaufes von Kunstwerken:

- „Internetverkauf ist eine wichtige Sache für die Zukunft“
- „Im Bereich der Grafiken kann der Internetverkauf eine Zukunft haben“

Argumente gegen eine Zukunft des Internetverkaufes von Kunstwerken:

- „Im Bereich der hochpreisigen Arbeiten gebe ich dem Internetverkauf keine Zukunft“
- „In den letzten zwei Jahren habe ich trotz eigener Homepage weder einen Bildband noch ein Bild verkauft“
- „Meine Erfahrung und die meiner Kollegen ist folgende: Der Verkauf von Kunstwerken über das Internet ist unbedeutend“

Abschließend sollen die Stellungnahmen von vier Künstlerinnen gebracht werden, die sich in unterschiedlicher Weise mit dem Spannungsverhältnis zwischen Internet und Kunst beschäftigen.

Hauptberuflich Malerin mit mehreren ausgeübten Kunstrichtungen und einer fundierten Kunstausbildung:

„Ich persönlich schätze eher den direkten Kontakt, damit ich weiß, wo meine Kinder landen. Und auch der Kunde muss sich ein Bild von mir machen können und eine Beziehung aufbauen. Sonst ist es halt ein reines Geschäft. Die Frage ergibt sich für mich sowieso: Ist Kunst überhaupt käuflich wie ein Stück Käse? Oder ist es vielmehr so, dass man Kunst nicht kaufen kann so wie man Liebe nicht kaufen kann. Im Grunde kann Kunst nur ein Geschenk sein. Für mich ist der ganze Kunstmarkt eine Perversität seiner selbst. Abgesehen davon, dass viele wertvolle Kunstwerke gar nicht auf dem Markt vorhanden sind, weil sie dort boykottiert werden. „

Erfolgreiche hauptberufliche Malerin mit Abschluss aus Kunstgeschichte und fundierter Kunstausbildung:

„ Internetpräsentation und direkter Kunstverkauf schließen sich einander nicht aus. Bevor sich ein Interessent an mich wendet, schaut er meine Homepage an. Das ist für die meisten fast selbstverständlich.

Internetpräsentation und Galeristen schließen einander auch nicht aus, da alle Galerien, die ich kenne, inzwischen ihre Web-Präsentation haben. Mir persönlich ist es inzwischen auch schon fast suspekt, wenn ein Galerist mir per E-Mail eine Ausstellung anbietet und ich im Web nichts über diese Galerie finde. „

Malerin im Selbststudium mit keinerlei Einkommen aus der bildenden Kunst:

„Die Qualität der Werke kann über das Internet nicht beurteilt werden. Das Internet alleine reicht zur Verbreitung nicht aus. Eine konsequente Pressearbeit, eine gute Werbestrategie und beste Beziehungen sind eher die Voraussetzungen zum Erfolg. Käufer wollen eine Beziehung zum Künstler aufbauen, auch um das Werk zu verstehen. Im Idealfall macht dies eine Galerie oder der Kurator für eine Sammlung. Im Internet fehlt diese persönliche Beratung“

Nicht hauptberuflich Malerin. Ausbildung über die Teilnahme an Kunstlehrgängen. Kein Einkommen aus der Kunst:

„ Ich weiß nicht, ob die Schnelllebigkeit unseres computertechnisierten Daseins wirklich für die Kunst förderlich ist. Dies wage ich nicht zu beurteilen.

Irgendwie habe ich so ein Bauchgefühl, dass ein Künstler, der im Rahmen seiner Tätigkeit sehr viel mit seiner rechten Gehirnhälfte arbeitet, nicht unbedingt immer dazu geeignet ist, sich zielstrebig neben seiner Haupttätigkeit des Malens und des Schaffens zielsicher als eigener Manager in diversen Internetgalerien, Foren, Blogs zu bewegen. Aber dies könnte auch an meinem Alter (58) liegen. Ein junger Mensch hat dazu vermutlich einen anderen Zugang.“

		Tab 9a: Durch die Präsentation meiner Kunstwerke im Internet wird der Kreis der Interessenten erhöht			
		Zustimmungl	Weder noch	Ablehnung	Keine Angabe
GESCHLECHT	MÄNNLICH	65%	13%	14%	9%
	WEIBLICH	69%	7%	15%	9%
ALTER	BIS 40 JAHRE	86%	14%		
	41 - 50 JAHRE	74%	20%	6%	
	51 - 60 JAHRE	80%	9%	7%	4%
	ÜBER 60 JAHRE	53%	6%	23%	17%
KÜNSTLER HAUPTBERUFLICH	JA	66%	10%	14%	10%
	NEIN	68%	11%	14%	7%
INTERNETANSCHLUSS	JA	68%	11%	12%	9%
	NEIN	53%	5%	32%	11%
ALLE BEFRAGTEN		67%	10%	14%	9%

		Tab 9b: Trotz geringer Auflösung der Bilder im Internet bleibt die Aussagekraft meiner Kunstwerke erhalten			
		Zustimmungl	Weder noch	Ablehnung	Keine Angabe
GESCHLECHT	MÄNNLICH	67%	6%	17%	11%
	WEIBLICH	61%	5%	24%	9%
ALTER	BIS 40 JAHRE	71%		29%	
	41 - 50 JAHRE	74%	9%	14%	3%
	51 - 60 JAHRE	67%	11%	19%	4%
	ÜBER 60 JAHRE	58%	1%	22%	19%
KÜNSTLER HAUPTBERUFLICH	JA	66%	4%	18%	12%
	NEIN	61%	9%	23%	7%
INTERNETANSCHLUSS	JA	65%	6%	20%	8%
	NEIN	58%		16%	26%
ALLE BEFRAGTEN		64%	6%	20%	10%

		Tab 9c: Ein persönlicher Kontakt zwischen Kunstwerk und Interessenten bei Ausstellungen, in Galerien oder im Atelier kann durch das Internet nicht ersetzt werden			
		Zustimmungl	Weder noch	Ablehnung	Keine Angabe
GESCHLECHT	MÄNNLICH	86%	4%	2%	8%
	WEIBLICH	81%	7%	3%	9%
ALTER	BIS 40 JAHRE	100%			
	41 - 50 JAHRE	86%	9%	3%	3%
	51 - 60 JAHRE	85%	9%	2%	4%
	ÜBER 60 JAHRE	81%	1%	2%	15%
KÜNSTLER HAUPTBERUFLICH	JA	81%	7%	1%	12%
	NEIN	91%	2%	5%	2%
INTERNETANSCHLUSS	JA	85%	5%	2%	8%
	NEIN	74%	5%	5%	16%
ALLE BEFRAGTEN		84%	5%	2%	8%

		Tab 9d: Durch die Veröffentlichung von Auktions- oder Verkaufspreisen im Internet kommt es zu einer transparenten Preisgestaltung auf dem Kunstmarkt			
		Zustimmungl	Weder noch	Ablehnung	Keine Angabe
GESCHLECHT	MÄNNLICH	50%	19%	18%	13%
	WEIBLICH	45%	27%	14%	15%
ALTER	BIS 40 JAHRE	57%	29%	14%	
	41 - 50 JAHRE	49%	29%	14%	9%
	51 - 60 JAHRE	54%	26%	17%	4%
	ÜBER 60 JAHRE	42%	17%	17%	23%
KÜNSTLER	JA	45%	23%	17%	15%
HAUPTBERUFLICH	NEIN	52%	21%	16%	11%
INTERNETANSCHLUSS	JA	49%	23%	16%	12%
	NEIN	32%	21%	21%	26%
ALLE BEFRAGTEN		47%	23%	16%	14%

		Tab 9e: Die weltweite Präsenz von Kunstwerken im Internet zwingt die Künstler zu einer marktkonformen Produktion			
		Zustimmungl	Weder noch	Ablehnung	Keine Angabe
GESCHLECHT	MÄNNLICH	23%	23%	42%	12%
	WEIBLICH	23%	16%	46%	15%
ALTER	BIS 40 JAHRE	43%	43%	14%	
	41 - 50 JAHRE	14%	26%	49%	11%
	51 - 60 JAHRE	19%	26%	52%	4%
	ÜBER 60 JAHRE	28%	12%	38%	21%
KÜNSTLER	JA	21%	21%	41%	17%
HAUPTBERUFLICH	NEIN	27%	20%	48%	5%
INTERNETANSCHLUSS	JA	25%	21%	44%	11%
	NEIN	11%	16%	42%	32%
ALLE BEFRAGTEN		23%	20%	44%	13%

		Tab 9f: Das Internet führt zu einer unpersönlichen Beziehung zwischen Künstler und Interessierten			
		Zustimmungl	Weder noch	Ablehnung	Keine Angabe
GESCHLECHT	MÄNNLICH	66%	17%	9%	8%
	WEIBLICH	59%	22%	9%	9%
ALTER	BIS 40 JAHRE	71%	29%		
	41 - 50 JAHRE	34%	40%	23%	3%
	51 - 60 JAHRE	57%	26%	13%	4%
	ÜBER 60 JAHRE	79%	5%	1%	15%
KÜNSTLER HAUPTBERUFLICH	JA	58%	22%	9%	11%
	NEIN	75%	13%	9%	4%
INTERNETANSCHLUSS	JA	62%	21%	9%	8%
	NEIN	74%	5%	5%	16%
ALLE BEFRAGTEN		63%	19%	9%	8%

		Tab 9g: Die Möglichkeit des Internetverkaufes macht Künstler von Galerien unabhängig			
		Zustimmungl	Weder noch	Ablehnung	Keine Angabe
GESCHLECHT	MÄNNLICH	41%	23%	24%	12%
	WEIBLICH	46%	20%	22%	12%
ALTER	BIS 40 JAHRE	57%	29%	14%	
	41 - 50 JAHRE	43%	37%	11%	9%
	51 - 60 JAHRE	50%	13%	31%	6%
	ÜBER 60 JAHRE	37%	21%	23%	19%
KÜNSTLER HAUPTBERUFLICH	JA	40%	21%	27%	12%
	NEIN	50%	25%	14%	11%
INTERNETANSCHLUSS	JA	43%	22%	23%	11%
	NEIN	42%	21%	21%	16%
ALLE BEFRAGTEN		43%	22%	23%	12%

		Tab 9h: Der Internetverkauf von Kunstwerken hat eine große Zukunft			
		Zustimmungl	Weder noch	Ablehnung	Keine Angabe
GESCHLECHT	MÄNNLICH	33%	19%	35%	13%
	WEIBLICH	24%	18%	47%	11%
ALTER	BIS 40 JAHRE	43%	29%	29%	
	41 - 50 JAHRE	20%	34%	40%	6%
	51 - 60 JAHRE	35%	17%	41%	7%
	ÜBER 60 JAHRE	28%	12%	41%	19%
KÜNSTLER HAUPTBERUFLICH	JA	30%	14%	44%	12%
	NEIN	29%	29%	32%	11%
INTERNETANSCHLUSS	JA	30%	18%	40%	11%
	NEIN	21%	21%	42%	16%
ALLE BEFRAGTEN		29%	19%	40%	12%

11.2.4.2 Partizipative Modelle im Internet

Sechs von zehn Befragten (63 %) präsentieren ihre Kunstwerke auf einer eigenen Website. Eine weiterführende Idee wäre, wenn österreichische bildende Künstler ihre Werke oder eine Auswahl davon auf einer eigenen Art-Website präsentieren. Die Interessenten können dann weltweit direkt per E-Mail mit dem gewünschten Künstler Kontakt aufnehmen.

Grundsätzlich wurde diese Idee für gut befunden. 62 % der Befragten haben ihre Bereitschaft zur Teilnahme an einer solchen Art-Plattform bekundet.

Dieses hohe Maß an Zustimmung soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass diese Zustimmung mit vielen Fragezeichen versehen wurde.

Die skeptischen Anmerkungen bezogen sich auf folgende Facetten einer solchen Internet-Art-Plattform:

- Die Idee ist schon alt. Es gibt bereits viele schlechte Websites mit Künstlern. Dabei ruiniert man sich den Namen.
- Es gibt bereits viele solcher Seiten wie z.B. Saatchi online. Es besteht eher ein Überangebot, das verwirrt.
- Derartige Websites gibt es zuhauf. Zugreifen tut man im Internet nur auf Weniges. Solche Websites sind daher auch nicht repräsentativ – und daher auch nicht brauchbar.
- Dies gibt es bereits. Eine solche Plattform muss professionell und exklusiv sein.
- Ist eine gute Idee. Ersetzt aber nicht den Aufbau einer eigenen Marke.
- Kommt auf die Qualität der Kunstwerke an. Ansonsten besteht die Gefahr eines Jahrmarktes.

- Eine solche Plattform ist zu begrüßen, wenn gewisse Qualitätskriterien eingehalten werden. Es besteht kein Mangel an zu wenige Informationen, sondern an zuviel.
- Muss mit den Galerien abgeklärt werden. Nur professionelle, keine Hobby-Künstler sollten auf einer solchen Plattform vertreten sein.
- Gefällt mir zwar. Ist aber einer Frage der Qualität. Steht man dann mit Hobbykünstlern in einer Reihe?
- Gute Idee, aber nur als Informationsplattform
- Schwer umsetzbar. Bedarf einer ausgeklügelten Strategie.
- Gute Idee, die aber nicht funktioniert. Unter Künstlern gibt es eine klare Rangordnung und Neid
- Ich bin skeptisch, ob Sammler auf eine solche Internet - Plattform zugreifen würden.
- Bin diesbezüglich vernetzt. Hatte aber bisher wenig Rückmeldungen
- Grundsätzlich eine gute Idee, wenn sie mit allen Regeln der Kunst im Webdesign gemacht werden: Marketing (Suchmaschinenoptimierung), Copyright einhalten usw.
- Gute Idee, wenn es nichts kostet.

11.2.5 Pro und Contra von Internet und Kunst

Auf den vorangehenden Seiten wurden unterschiedliche Aspekte von Internet und Kunst analysiert – und zwar unter anderem:

- Internet als Informations- und Kontaktmedium
- Internet als Verkaufsform
- Internet als Marketinginstrument
- Internet als Ästhetikproblem

Am Ende des Fragebogens wurde nochmals in Form von offenen Fragen das Pro und Contra von Internet und Kunst zur Diskussion gestellt.

Die Antworten auf diese beiden Fragen waren in ihrem Tenor eindeutig:

Gegen den Einsatz von Internet in der bildenden Kunst spricht, wenn man von einem gewichtigen Argument, dass dadurch das persönliche Erfühlen und Erleben eines Kunstwerkes nicht stattfinden kann, eigentlich nichts bzw. nur wenig.

25 % der Befragten führten dezidiert an, dass nichts gegen den Einsatz von Internet in der bildenden Kunst spräche. Und 37 % führten das einzige gewichtige Argument gegen das Internet, nämlich einer unpersönlichen Beziehung zum Kunstwerk, an.

Als weitere Argumente gegen das Internet wurden von einer Minderzahl noch angeführt:

- Schlechte Bildqualität im Internet 8 %
- Kunst wird durch das Internet zu oberflächlich, zu marktkonform 7 %
- Datenschutz und Copyrightprobleme 6 %
- Internet kann nur eine Ergänzung sein 4 %
- Internet - Auktionen führen zu Preisdumping 2 %

Wenn auch die Argumente gegen den Einsatz von Internet in der Bildenden Kunst nur sehr verhalten vorgebracht werden, so häufen sich diese, die für einen solchen sprechen.

Das gewichtigste Pro – Argument ist die Internet – Präsentation von Künstlern mit ihren biografischen Daten und von Abbildungen ihrer Kunstwerke. Das Internet – aus der Sicht der befragten KünstlerInnen – kann als eine Art weltweite „Auslage“ gesehen werden. Für die Kunstinteressierten hingegen ermöglicht das Internet einen weltweiten und jederzeitigen Zugang, um sich über Künstler und Kunstwerke zu informieren.

Ein weiteres Pro – Argument bezieht sich auf die Kontaktaufnahme. Aus der Sicht der Kunstinteressierten bieten die verschiedenen E-Maildienste die Möglichkeit, problemlos und kostengünstig mit den Künstlern in Kontakt zu treten. Die Künstler ihrerseits können dann auf Anfragen schnell reagieren, neue Kontakte knüpfen oder sich weltweit vernetzen.

Das Internet bietet – für Künstler wie auch für Kunstinteressierte gleichermaßen – einen weiteren Nutzen: man kann problemlos, schnell und kostengünstig bzw. kostenlos über aktuelle und historische Kunstrichtungen und –epochen und Künstler sowie über den Kunstmarkt Recherchen anstellen.

An vierter Stelle der am häufigsten angeführten Pro-Internet-Argumente wurde die vielen Möglichkeiten eines Internet – Marketings angeführt. Sei es durch die kostengünstige Erstellung einer eigenen Website mit oder ohne elektronischem Katalog, sei es durch die kostengünstige und jederzeit schnell aktualisierbare Öffentlichkeitsarbeit (PR) sowie die problemlose Ankündigung von Veranstaltungen usw..

Nur geringer Stellenwert wird der Möglichkeit eines Internetverkaufes eingeräumt.

Abschließend soll noch hinzugefügt werden, dass sich ungefähr einer von zehn Befragten für keines der vielen Pro-Argument erwärmen konnte, wenn er dezidiert davon sprach, dass das Internet der bildenden Kunst nichts bzw. nur wenig biete.

Tab 12. ARGUMENTE PRO INTERNET (Kategorisierung der offenen Frage)	
A. PRÄSENTATION VON KÜNSTLERN UND KUNSTWERKEN	43 %
B. KONTAKTAUFNAHME ZWISCHEN KÜNSTLERN UND KUNSTINTERESSIERTEN	11 %
C. INFORMATION ÜBER KUNST, KUNSTWERKE UND KUNSTMARKT – HISTORISCH UND MODERN	12 %
D. INTERNETVERKAUF VON KUNSTWERKEN	5 %
E. INTERNET - MARKETING	8 %
F. NICHTS BZW. NUR WENIG	12 %
SONSTIGES	10 %

11.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Ergebnisse dieser österreichweiten KünstlerInnenbefragung sollen anhand von zwanzig forschungsleitenden Hypothesen einer kritischen Würdigung unterzogen werden.

(1) Die österreichische bildende Kunst ist männlich. Sie wird von den Männern dominiert.

Die obige Aussage hat ihre Richtigkeit, wenn man nur die öffentliche Kunstszene in Österreich für sich betrachtet. Diese wird eindeutig von den Männern bestimmt.

Die Ergebnisse der Befragung weisen aber mit einem Frauenanteil von 45 % unter den bildenden Künstlern in eine andere Richtung. Dieser relativ hohe Anteil in der Befragung wird auch durch die Auszählung aller 649 im Kunstverzeichnis erfassten österreichischen Künstlern mit einem ausgewiesenen Frauenanteil von 44 % bestätigt.

(2) Bildende KünstlerInnen leben und schaffen bevorzugt in Europas heimlicher Kulturhauptstadt Wien (Eigenbild).

Ungefähr ein Fünftel der österreichischen Bevölkerung lebt in der Bundeshauptstadt, aber 48 % der befragten KünstlerInnen. Dies mag damit zusammenhängen, dass sowohl viele Ausbildungsstätten als auch viele Kunstinteressierte und Sammler in Wien zu finden sind.

(3) Die österreichischen bildenden KünstlerInnen können durchwegs auf eine fundierte Kunstausbildung in Form eines Abschlusses an einer Kunsthochschule oder –universität verweisen.

Diese Hypothese wurde durch die Ergebnisse der Befragung bestätigt: 57 % der Befragten haben eine Kunsthochschule oder –universität besucht. Auf der anderen Seite der Ausbildungsskala – als Autodidakt – waren 14 % der Befragten zu finden. Dazwischen gab es alle möglichen Ausbildungsstufen im Bereich der bildenden Kunst: Besuch von Kunstgewerbeschulen sowie von universitären oder außeruniversitären Lehrgängen und Kursen im In- und Ausland.

(4) KünstlerIn zu sein bedeutet, diese Tätigkeit (vornehmlich Malerei) hauptberuflich und ohne weitere Nebenerwerbsarbeiten auszuüben.

Sieben von zehn befragten KünstlerInnen üben ihre künstlerischen Tätigkeiten hauptberuflich aus. Für sie ist die Kunst Berufung und kein Hobby. Diese starke Orientierung auf den Beruf als Künstler schließt aber nicht aus, dass man noch weiteren Erwerbsarbeiten, um zu überleben, nachgehen muss. Fast jede/r zweite Befragte (45 %) ist davon betroffen (vornehmlich als Kunsterzieher, aber auch als Kursleiter, Kunsttherapeut, Restaurator oder als Werbegrafiker).

40 % üben keine zusätzliche Erwerbsarbeit aus und 15 % befinden sich bereits in Pension.

(5) KünstlerInnen sind in ihrem Kunstschaffen nicht eindimensional: Es werden mehrere Kunstbereiche (Malerei, Grafiken, Illustrationen, Bildhauerei, Objektkunst usw.) miteinander kombiniert.

Bildende KünstlerInnen sind nicht eindimensional auf einen Kunstbereich fixiert. In der Befragung wurden durchschnittlich 3,3 unterschiedliche bildende Kunstbereiche angeführt, in denen die befragten KünstlerInnen tätig sind.

Dabei werden bestimmte Kombinationen offensichtlich: Malerei wird mit Grafiken und Zeichnungen bzw. Illustrationen kombiniert. Designer sind breiter künstlerisch orientiert: Malerei, Grafiken, Zeichnungen und Skulpturen. Ebenso vielfältig sind Bildhauer und Installations- und Objektkünstler ausgerichtet.

(6) Von der bildenden Kunst kann man in Österreich nicht leben, wenn man von einzelnen Spitzenverdienern absieht, die auch den internationalen Kunstmarkt bedienen.

Nicht mehr als ein Fünftel der Befragten gab an, dass man von der Kunst gut bzw. sogar sehr gut leben kann.

Und die Ergebnisse der Medianberechnung stützen dieses subjektive Gefühl einer finanziellen Beengtheit: 50 % der Befragten verdienen jährlich mit der Kunst nicht mehr als € 5.000,--

Oder auf das oberste Quartil bezogen: Nur bei 25 % der Befragten liegt das jährliche mit der Kunst erzielbare Einkommen über 15.000,-- €.

Die vorgestellten Ergebnisse über die Einkommensverteilung mögen nur als grobe Orientierung über die Einkommenssituation österreichischer Künstler dienen und sind daher nicht repräsentativ, da ungefähr ein Fünftel der Befragten zum im Jahr 2009 erzielten Einkommen aus der Kunst keine Angaben tätigte. Und zudem liegen auch keine Angaben von jenen 70 % der KünstlerInnen vor, die sie sich an der Befragung nicht beteiligten.

(7) Der Verkauf von Kunstwerken wird in Österreich vornehmlich über Galerien abgewickelt. Andere Verkaufsformen wie Direktverkauf ab Atelier oder über Ausstellungen treten eher in den Hintergrund

Die Ergebnisse der vorliegenden Befragung weisen aber in eine andere Richtung:

Die österreichischen KünstlerInnen bevorzugen den Direktverkauf.

Galerieverkauf liegt erst an dritter Stelle. Jede/r zweite Befragte hatte zumindest einmal einen Kontakt mit einer Galerie. So wurde beispielsweise einmal eine Ausstellung organisiert.

Auf einen Vertrag mit einer Galerie können aber nur 18 % der befragten KünstlerInnen verweisen. Für diese relativ kleine Gruppe erbringen die Galerien Dienstleistungen wie die Organisation von Ausstellungen und Teilnahme an Kunstmessen, Marketing (Werbung, PR, Herstellung von Katalogen), Durchführen von Verkaufsgesprächen und Abwicklung von Verkäufen sowie Organisieren eines Internetauftrittes.

Die Gründe für die Widerstände gegenüber Galerien sind vielfältiger Natur:

- Man hat sich noch nicht darum gekümmert.
- Die zu hohen Provisionen (in praktisch allen Galerien wird mit einem 50-prozentigen Kommissionsgebührezuschlag gearbeitet), was zu einer Verdoppelung der Preise für die Kunstwerke führt.
- Man wird von den Galerien nicht genommen (zu unbekannt oder „falsche“ Kunstrichtung)
- Man hat bereits einmal schlechte Erfahrungen mit einer Galerie gemacht.

Gewählte Vertriebswege der befragten KünstlerInnen: (Mehrfachantworten)

1. Stelle: Direktverkauf	90 %
2. Stelle: Über Ausstellungen und Kunstmessen	72 %
3. Stelle: Über Galerien	55 %
4. Stelle: Internetverkauf	21 %
5. Stelle: Über Auktionen	12 %
6. Stelle: Andere Vertriebsformen	10 %

(8) Internetverkäufe von Kunstwerken machen derzeit umsatzmäßig nur einen geringen Anteil aus. Sie haben aber ein großes Entwicklungspotenzial, da sie kostengünstiger und schneller abgewickelt werden können.

Ungefähr jede/r dritte Befragte kann auf Erfahrungen mit dem Verkauf von Kunstwerken mit dem Internet verweisen. Dieser hohe Anteil an Künstlern mit Erfahrungen im Internetverkauf (vornehmlich Bestellung per E-Mail und ganz selten über Online-Auktionen oder über einen Online-Webshop) würde eigentlich für diese neue Verkaufsform sprechen.

Aber dieses positive Ergebnis bedarf einer zweifachen Korrektur:

- Zum einen haben 71 % dieser Befragten diese Verkaufsform ganz selten oder überhaupt nur einmal gewählt, 24 % gelegentlich und nur 5 % regelmäßig.
- Zum anderen gaben 49 % der Befragten mit diesbezüglichen Erfahrungen an, dass im Jahr 2009 kein Umsatz auf den Internetverkauf entfiel. 34 % der Befragten erzielten mit dem Internetverkauf bis zu 5 % des Umsatzes, 8 % bis zu 10 % des Umsatzes und nur 3 % 20 und mehr % des Umsatzes.

Wenn ein Drittel bereits auf Erfahrungen mit dem Internetverkauf verweisen kann, dann sind es im Umkehrschluss zwei Drittel ohne solche Erfahrungen.

An Gründen für diese Absenz werden genannt:

1. Stelle: Internetverkauf findet kein Interesse bei den befragten KünstlerInnen
2. Stelle: Internetverkauf unterbindet eine persönliche Beziehung zwischen Künstler, Kunstwerk und Interessent
3. Stelle: Internet ist ein Informations- und kein Verkaufsmedium
4. Stelle: Internetverkauf ist unsicher und unseriös
5. Stelle: Der persönliche Kunststil bzw. Kunstrichtung ist nicht internettauglich

Dem **Internetverkauf (!)** – vor allem im Bereich der hochpreisigen Arbeiten – wird daher keine große Zukunft attestiert. Nur 29 % der Befragten sind gegenteiliger Meinung.

(9) Dem Internet allgemein kommt auch in der bildenden Kunst eine große Zukunft zu. Weniger beim Verkauf als vielmehr bei Einzel- und Sammelpräsentationen von KünstlerInnen und Kunstwerken auf Websites.

Diese Aussage über die Nutzung des Internets – speziell zur Präsentation der Kunstwerke – wird von den befragten KünstlerInnen voll unterstrichen. Diese besondere Funktion findet auch in dem Umstand ihre Bestätigung, dass nämlich 63 aller Befragten (praktisch alle KünstlerInnen mit einem Internetanschluss) auch auf eine eigene Website verweisen können, auf der dann die eigenen Kunstwerke präsentiert werden.

(10) Online Auktionen sind derzeit in der bildenden Kunst nicht sehr beliebt. Zum einen führen sie zu Preisdumping und zum anderen sind nur Kunstwerke im untersten Preissegment auktionswürdig.

Elektronische Auktionen spielen im Bereich der Konsum- und Investitionsgüter eine große Rolle. Versteigert wird praktisch alles.

Dieses im Wirtschaftsleben so erfolgreiche Verkaufsmodell ist aber im Kunstmarkt nur bedingt einsetzbar: 6 % der Befragten (Designer und Künstler mit niedrigpreisigen Arbeiten) haben davon Gebrauch gemacht.

(11) Österreichische KünstlerInnen nutzen das Internet vornehmlich zur Präsentation ihrer Kunstwerke, zur Kontaktaufnahme mit Kunstinteressierten und zu Recherchen über Kunstfragen und -epochen.

Die Spannweite von Internet und Kunst lässt sich durch die Stellungnahme von vier KünstlerInnen abstecken:

Hauptberuflich Malerin mit mehreren ausgeübten Kunstrichtungen und einer fundierten Kunstausbildung:

„Ich persönlich schätze eher den direkten Kontakt, damit ich weiß, wo meine Kinder landen. Und auch der Kunde muss sich ein Bild von mir machen können und eine Beziehung aufbauen. Sonst ist es halt ein reines Geschäft. Die Frage ergibt sich für mich sowieso: Ist Kunst überhaupt käuflich wie ein Stück Käse? Oder ist es vielmehr so, dass man Kunst nicht kaufen kann so wie man Liebe nicht kaufen kann. Im Grunde kann Kunst nur ein Geschenk sein. Für mich ist der ganze Kunstmarkt eine Perversität seiner selbst. Abgesehen davon, dass viele wertvolle Kunstwerke gar nicht auf dem Markt vorhanden sind, weil sie dort boykottiert werden. „

Erfolgreiche hauptberufliche Malerin mit Abschluss aus Kunstgeschichte und fundierter Kunstausbildung:

„ Internetpräsentation und direkter Kunstverkauf schließen sich einander nicht aus. Bevor sich ein Interessent an mich wendet, schaut er meine Homepage an. Das ist für die meisten fast selbstverständlich.

Internetpräsentation und Galeristen schließen einander auch nicht aus, da alle Galerien, die ich kenne, inzwischen ihre Web-Präsentation haben. Mir persönlich ist es inzwischen auch schon fast suspekt, wenn ein Galerist mir per E-Mail eine Ausstellung anbietet und ich im Web nichts über diese Galerie finde. „

Malerin im Selbststudium mit keinerlei Einkommen aus der bildenden Kunst:

„Die Qualität der Werke kann über das Internet nicht beurteilt werden. Das Internet alleine reicht zur Verbreitung nicht aus. Eine konsequente Pressearbeit, eine gute Werbestrategie und beste Beziehungen sind eher die Voraussetzungen zum Erfolg. Käufer wollen eine Beziehung zum Künstler aufbauen, auch um das Werk zu verstehen. Im Idealfall macht dies eine Galerie oder der Kurator für eine Sammlung. Im Internet fehlt diese persönliche Beratung“

Malerin nicht hauptberuflich. Ausbildung über die Teilnahme an Kunstlehrgängen. Kein Einkommen aus der Kunst:

„ Ich weiß nicht, ob die Schnellebigkeit unseres computertechnisierten Daseins wirklich für die Kunst förderlich ist. Dies wage ich nicht zu beurteilen.

Irgendwie habe ich so ein Bauchgefühl, dass ein Künstler, der im Rahmen seiner Tätigkeit sehr viel mit seiner rechten Gehirnhälfte arbeitet, nicht unbedingt immer dazu geeignet ist, sich zielstrebig neben seiner Haupttätigkeit des Malens und des Schaffens zielsicher als eigener Manager in diversen Internetgalerien, Foren, Blogs zu bewegen. Aber dies könnte auch an meinem Alter liegen. Ein junger Mensch hat dazu vermutlich einen anderen Zugang.“

(12) Im Internet präsentierte Kunstwerke werden von den Kunstinteressierten vornehmlich zu Informationszwecken studiert, gekauft wird dann über die klassischen Vertriebschienen.

Die hohe Websitedichte bei den befragten KünstlerInnen (zwei von drei Befragten) bietet den Interessierten und Sammlern die Möglichkeit, sich über das Kunstschaffen der für sie interessanten KünstlerInnen zu informieren. D.h. als Erstkontakt zur Anbahnung der Geschäftskontakte.

Die Kunstinteressierten können dann mit dem Künstler über das E-Mail Kontakt aufnehmen und die KünstlerInnen ihrerseits können problemlos und prompt auf die Anfragen reagieren.

Die eigentlichen Verkäufe erfolgen dann über die klassischen Vertriebschienen – vornehmlich über Direktverkauf.

(13) Internetverkäufe ermöglichen zwar kostengünstige One-to-one-Kontakte, sie schaffen aber weniger Sicherheit und Vertrauen als klassische Verkaufsformen in Bezug auf Echtheit und Zahlungssicherheit.

Ein gewichtiges Contra-Argument gegen den Internetverkauf sind die damit verbundenen Risiken:

- Zum einen kann das Kunstwerk nicht begutachtet und Fälschungen sowie Manipulationen nicht ausgeschlossen werden.
- Zum anderen bestehen Unsicherheiten bei der Zahlungsabwicklung.

Für den Internetverkauf sind daher - nach Ansicht der Befragten KünstlerInnen – nur niedrigpreisige Drucke und Grafiken geeignet. Oder wie formulierte es einer der befragten KünstlerInnen: „Über das Internet kann man nur Reprints berühmter Namen verkaufen“

(14) Über das Internet werden andere Interessentenkreise (regional und sozio-demografisch) als über konventionelle Verkaufsformen angesprochen.

Die weltweite Präsenz einer Website führt zur Annahme, dass über das Internet neue Interessentenschichten angesprochen werden.

Zwei von drei Befragten stimmen der Annahme einer Erweiterung des Interessentenkreises zu. Vor allem jüngere KünstlerInnen vertraten überdurchschnittlich häufig diese Ansicht.

Die Befragten waren sich aber auch weitgehend darin einig, dass eine Ausweitung des Interessentenkreises nicht automatisch zu einer Erhöhung des Kaufinteresses führen muss.

(15) Das Internet führt zu einer verzerrten Rezeption von Kunstwerken in Bezug auf Farbwiedergabe, Größe und Bildauflösung. Dadurch kann bei einer Online- Betrachtung der ästhetische Kunstgenuss verloren gehen.

Dem im Fragebogen formulierten Item: „Trotz geringer Auflösung der Bilder im Internet bleibt die Aussagekraft meiner Kunstwerke erhalten“ stimmten 64 % voll bzw. teilweise zu, 20 % hingegen lehnten es voll oder teilweise ab.

Mit anderen Worten: Zwei von drei Befragten hegten keinerlei diesbezüglichen Ängste, dass die kleinen Bilder im Internet, ihre niedrige Auflösung, ihre verfremdete Farbwiedergabe usw. zu einer verzerrten Rezeption der Kunstwerke führen könnte, da die Abbildungen im Internet nicht zur Kaufentscheidung, sondern nur zur Erstinformation herangezogen werden.

Hervorgehoben wird aber auch, dass ein unmittelbarer Kontakt mit dem Kunstwerk unverzichtbar ist. Acht von zehn Befragten stimmen folgendem Item „Das Internet kann den persönlichen Kontakt mit dem Kunstwerk nicht ersetzen“ zu. Praktisch niemand widerspricht dieser Feststellung.

Die Ablehnung wird wie folgt begründet:

- „Ein Ölbild oder Aquarell kann man nach einem Internetbild nicht beurteilen, nicht einmal ihre Echtheit.“
- Die Qualität eines Kunstwerkes kann nur bei einem persönlichen Kontakt beurteilt werden“
- „ Der persönliche Kontakt zum Kunstwerk und die direkte Betrachtung des Originals sind wichtig“
- „Internet ist Kunst von der Stange. Es fehlt der sinnliche Bezug.“

(16) Durch das Internet wird der Kunstmarkt bezüglich Preisbildung transparenter.

Der Feststellung, dass das Internet über die öffentlich durchgeführten Online – Auktionen und zum Teil durch die Veröffentlichung der Verkaufspreise von Kunstwerken zu einer Transparenz bei der Preisbildung auf dem Kunstmarkt beitrüge, vermögen nur 47 % der Befragten (vornehmlich mit „Teilweise“) zuzustimmen. Die Mehrzahl der Befragten meinten „Weder noch“, stimmten nicht zu oder enthielten sich einer Beurteilung.

Der geringe Beitrag des Internets zur Markttransparenz bei der Preisbildung dürfte nicht zuletzt mit der geringen wirtschaftlichen Bedeutung der Online-Auktionen zusammenhängen, bei denen – nach Ansicht eines Befragten – ohnehin nur niedrige Preise erzielt werden können.

(17) Das Internet zwingt die KünstlerInnen zu einer marktkonformen Produktion.

Das Internet hat in nur wenigen Jahren rund um den Globus einen Siegeszug angetreten und die Informationspolitik und das Informationsverhalten der Menschen nachhaltig beeinflusst.

Aber ein Zwang zu einer marktkonformen Produktion wird von den KünstlerInnen nicht unbedingt gesehen: 23 % volle bzw. teilweise Zustimmung.

Mit einer Ausnahme: Vier von zehn KünstlerInnen unter 40 Jahren (in dieser Befragungspopulation die jüngste Altersgruppe) sieht aber durchaus solche Gefahren, die durch dieses neue Medium zu erwarten sind. Produziert wird das, was der globale Markt via Internet verlangt. Dabei wird vor allem ein Niveauverlust befürchtet.

(18) Durch das Internet werden an sich standortbezogene Objekte beweglich, überall und jederzeit „konsumierbar“. Ein spezielles „Shopperlebnis“ geht aber dadurch verloren.

Internetshops mit Angeboten wie „Kleidermode on demand“ war bisher kein Erfolg beschieden. Was für die Welt der exklusiven Konsumgüter seine Gültigkeit hat, gilt erst recht für den Kunstmarkt. Das Internet kann die ganz eigene Welt von Kunstmessen und Ausstellungen nicht ersetzen.

(19) Das Internet führt zu einer unpersönlichen Beziehung zwischen KünstlerInnen und Kunstinteressierten.

Während noch acht von zehn Befragten meinten, dass aus vielerlei Gründen ein persönlicher Kontakt mit dem Kunstwerk unabdingbar ist, ist man sich bezüglich der Notwendigkeit eines solchen persönlichen Bezuges zum Künstler selbst merklich zurückhaltender.

Zum einen kann man sich die Frage stellen, ob für den Erwerb eines Kunstwerkes ein persönlicher Kontakt zum Kunstschaffenden notwendig ist (man kauft ja das Kunstwerk und nicht den Künstler), zum anderen kann ja auch über das Internet ein persönlicher Kontakt hergestellt werden.

63 % der Befragten glauben aber, dass das Internet zu einer unpersönlichen Beziehung zwischen Künstler und Kunstinteressierten führt. D.h. somit, dass die Mehrheit der KünstlerInnen ihre Kunden persönlich kennen will.

- Ein Künstler verkauft mit seinem Werk einen Teil seiner Identität.“
- „Internet ist ein Zufallsprodukt. Eine persönliche Beziehung zwischen Künstler und Käufer ist notwendig.“
- „Viele Käufer wünschen sich einen persönlichen Kontakt. Als Erstkontakt ist aber das Internet eine Hilfe.“
- „Das Internet ist zu unpersönlich. Eine gute Beziehung zu den Sammlern ist die beste Kommunikation.“
- „Ein persönlicher Kontakt zu den Käufern ist sehr wichtig. Es geht ja ein Stück von mir in ein fremdes Haus und übt – hoffentlich – einen guten Einfluss aus.“

(20) Partizipative Modelle im Internet sind unter den KünstlerInnen nicht unumstritten.

Sechs von zehn Befragten (63 %) präsentieren ihre Kunstwerke auf einer eigenen Website. Eine weiterführende Idee wäre, wenn österreichische bildende Künstler ihre Werke oder eine Auswahl davon auf einer eigenen Art-Website präsentieren. Die Interessenten können dann weltweit direkt per E-Mail mit dem gewünschten Künstler Kontakt aufnehmen.

Grundsätzlich wurde diese Idee für gut befunden. 62 % der Befragten haben ihr Interesse an einer solchen Internet – Art- Plattform bekundet.

Dieses hohe Maß an Zustimmung soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass diese Zustimmung mit vielen Fragezeichen und einer grundsätzlichen Skepsis versehen wurde.

Die kritischen Anmerkungen bezogen sich auf die Frage der Organisation , die Kostenfrage, die Qualitätskriterien und Exklusivität der großen Namen bei der Aufnahme, Kriterien bei Gestaltung bei der Website und Marketingfragen.

12. Fragebogen

Betreff: 1. E-Mail-Befragung österreichischer KünstlerInnen

Sehr geehrter Herr/Frau

Datum

Mein Name ist **Julia Traar** und ich bin Studentin der Kunstgeschichte an der Universität Wien. Derzeit arbeite ich an meiner Diplomarbeit zum Thema „ Internet und Kunst – Widerspruch oder Erweiterung? “

Neben der Nutzung des Internets zur Informationssammlung und Verkauf eigener Kunstwerke soll auch untersucht werden, ob Kunst und Internet miteinander kompatibel sind. Es soll auch hinterfragt werden, ob und wie das Internet den Künstler/ die Künstlerin in ihrem Schaffen beeinflusst.

Des Weiteren sind auch Fragen zum künstlerischen Schaffen und der Existenzsicherung durch die Kunst geplant.

Um ein umfassendes Bild der bildnerischen Künstler/Innen in Österreich zu erhalten, wurden in die E-Mail-Befragung alle im Kunst-Adressbuch des SAUR Verlag (19. Ausgabe 2009) angeführten österreichischen Künstler/Innen einbezogen (n = 683).

Ich hoffe, dass ich auch mit diesen wenigen Zeilen Ihr Interesse wecken konnte und bitte Sie, Ihre Zeit für ein – hoffentlich nicht zu langes – elektronisches Interview zur Verfügung zu stellen.

Was sind Ihre persönlichen „benefits“?

(1) Sie nehmen an der ersten österreichweiten Vollerhebung von KünstlerInnen über den österreichischen Kunstmarkt teil.

(2) Wenn Sie es wünschen, dann werde ich Ihnen eine Kurzfassung der Ergebnisse dieser E-Mail-Befragung per E-Mail übermitteln.

(3) Sofern Ihrerseits ein Interesse besteht, können Sie sich in eine neu zu schaffende Art-Internetplattform einbringen. (Siehe dazu Fragen (11) und (11a))

Mit freundlichen Grüßen

Julia Traar

ACHTUNG UNBEDINGT LESEN !

Wenn Sie sich an dieser Umfrage beteiligen wollen, was ich mir sehr wünsche, dann müssen Sie in Ihrem E-Mail-Dienst ANTWORTEN anklicken.

Je nach E-Mail-Dienst verschieden, finden Sie ANTWORTEN

.... beim Outlook unter Aktionen/Antworten

.... beim Hotmail in der 2. Zeile über dem E-Mail

Bei anderen E-Mail-Diensten kann es ähnlich sein.

Bei GMX allerdings sowie bei weiteren E-Maildiensten wird nach dem Anklicken von

ANTWORTEN die Formatierung aufgehoben – und der Fragebogen kann nur mehr sehr schwer ausgefüllt werden. In diesem Fall sollte ein weiteres E-Mail mit dem Fragebogen als Attachment angefordert werden.

Danach können Sie Ihre Antworten direkt in den Fragebogen hineinschreiben.

Entweder in ein Textfeld direkt. Der Zeilenumbruch sollte immer mit einem ENTER abgeschlossen werden.

Die weiteren Fragen sind zum ankreuzen: X

FRAGEBOGEN

(1) Welche Bildungsweg haben Sie bisher absolviert? (Beschreiben Sie diesen – inkl. Ihrer Kunstausbildung)

Ihre Antwort:

(2) Üben Sie den Beruf des Künstlers/der Künstlerin hauptberuflich aus?

Bitte, kreuzen Sie an!

	Antwort ankreuzen
Ja	
Nein	

(3) Üben Sie neben Ihrer Künstlertätigkeit noch weitere Erwerbsarbeiten aus?

	Antwort ankreuzen
Ja	
Wenn Ja: Welche ? Ihre Antwort	
Nein	

(4) Was ist für Sie vorrangig? (Nur eine Antwort)

	Antwort ankreuzen
Die bildende Kunst steht für mich im Vordergrund	
Ich betreibe die bildende Kunst als Hobby	

(5) Ihr Schaffen bezieht sich auf welche Bereiche der bildenden Kunst? (Mehrfachnennungen sind möglich) (Antworten ankreuzen)

(5a) Hauptsächlichste Kunstrichtung (nur 1 Nennung ankreuzen)

	5 Kunstrich- tungen	5a Hauptsäch- lichste Kunst- richtung
Malerei		
Grafiken		
Zeichnungen/ Illustrationen		
Design		
Skulpturen/ Bildhauerei		
Fotografien		
Video-/Mediakunst		
Installations- /Objektkunst		
Anderes: Bitte, nennen		

(6) Welche Vertriebswege stehen Ihnen für den Verkauf Ihrer Kunstwerke zur Verfügung? (Mehrfachnennungen sind möglich)

	Antwort ankreuzen
Direktverkauf im Atelier oder über Bestellung	
Direktverkauf über das Internet (Bestellung per E-Mail oder eigenen	

Webshop)	
Verkauf über Ausstellungen/Kunstmessen	
Verkauf über Galerien	
Verkauf über Auktionen	
Anderswie: Bitte, nennen:	

(7) Haben Sie mit einer oder mehreren Galerien einen Vertrag?

	Antwort ankreuzen
Ja, mit einer Galerie	
Ja, mit mehreren Galerien	
Nein, mit keiner Galerie	

(7a) Wenn Sie bereits mit einer Galerie einen Vertrag haben: Ist dies ein Exklusivvertrag?

	Antwort ankreuzen
Ja	
Nein	

(7b) Wenn Sie bereits mit einer Galerie einen Vertrag haben: Seit wann haben Sie einen solchen Vertrag: z.B. seit 1998

<p>Ihre Antwort:</p> <p>Ich habe einen Galerievertrag seit:</p>
--

(7 c) Wenn Sie bereits mit einer Galerie einen Vertrag haben: Welche Dienstleistungen erbringt Ihre Galerie für Sie?

Ihre Antwort:

(7d) Wenn Sie bereits mit einer Galerie einen Vertrag haben: Wie hoch sind im Allgemeinen die Kommissionen (Provisionen)?

Ihre Antwort:

In Prozent des Verkaufswertes:

(7e) Wenn Sie noch mit keiner Galerie einen Vertrag haben: Was sind die Gründe dafür?

Ihre Antwort:

--

(8) Welche Dienste des Internets haben Sie installiert? (Antwort ankreuzen)

(8a) Und welche dieser Dienste nutzen Sie / bzw. werden von Ihren Kunden genutzt?

(Antwort ankreuzen)

	(8) Installation	(8a) Nutzung
Internetanschluss		
Eigene E-Mail-Adresse		
Eigene Website		
Kataloge mit Bildern auf der Website		
Eigener Webshop mit direktem Online-Kauf		
Newsletters		
Blogs		
Anderes : Bitte, nennen:		

(8b) Haben Sie bereits einmal an einer Online Auktion teilgenommen?

	Antwort ankreuzen
JA	
Wenn JA: Bei welchem Auktionshaus? Ihre Erfahrungen	

Ihre Antwort:	
NEIN	

(8c) Wenn Sie bereits einmal Kunstwerke über das Internet verkauft haben: Verkaufen Sie regelmäßig, gelegentlich oder ganz selten?

	Antwort ankreuzen
Regelmäßig	
Gelegentlich	
Ganz selten bzw. nur einmal	

(8d) Wenn Sie bereits einmal Kunstwerke über das Internet verkauft haben: Wieviel Prozent des Umsatzes im abgelaufenen Jahr 2009 entfielen auf den Internetverkauf?

<p>Ihre Antwort:</p> <p>..... Prozent des Umsatzes:</p>

(8e) Wenn Sie **noch nie** Kunstwerke über das Internet verkauft haben: Warum haben Sie sich bisher von dieser Verkaufsform ferngehalten?

<p>Ihre Antwort:</p>

(9) Ich nenne Ihnen verschiedene Statements über Kunst und Internet.

Beurteilen Sie, ob Sie dem jeweiligen Statement (Bitte, kreuzen Sie an)

Voll zustimmen **1**

Teilweise zustimmen **2**

Weder noch **3**

Eher nicht zustimmen **4**

Überhaupt nicht zustimmen **5** können.

	1 voll	2 teil- weise	3 wed./ noch.	4 eher nicht	5 überh. nicht
a) Ich will meine Bilder im Internet präsentieren, damit kann ich den Kreis der Interessenten erhöhen					
b) Trotz der geringen Auflösung der Bilder im Internet bleibt die Aussagekraft meiner Bilder/ Kunstwerke erhalten					
c) Der persönliche Kontakt zwischen Kunst- werk und Interessenten bei Ausstellungen/ in Galerien oder im Atelier ist notwendig und kann durch das Internet nicht ersetzt werden					
d) Durch die Veröffentlichung von Auktions- und Verkaufspreisen im Internet wird der Kunstmarkt in Bezug auf die Preisgestaltung Transparenter					

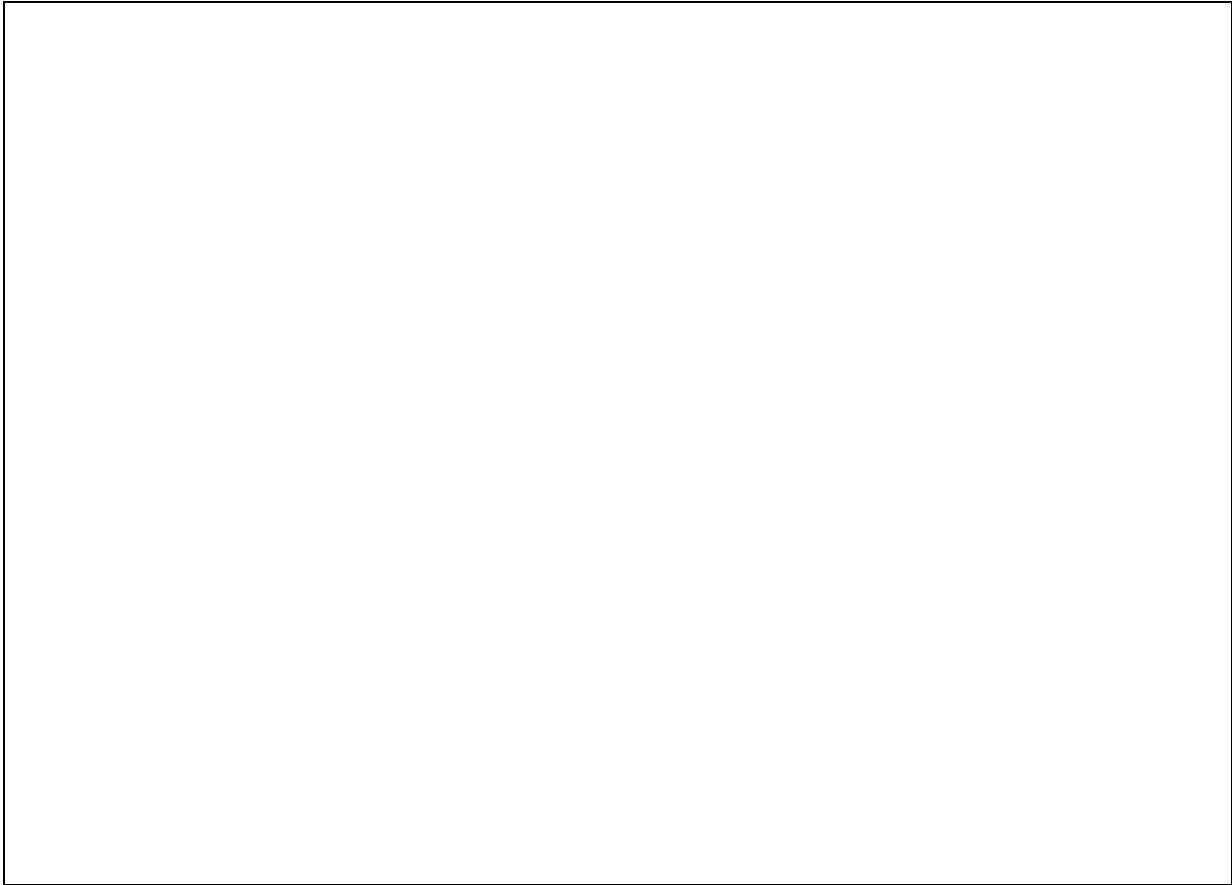
e) Durch die weltweite Präsenz der Kunstwerke im Internet werden die Künstler zu einer marktkonformen Produktion gezwungen					
f) Durch das Internet kommt es zu einer unpersönlichen Beziehung zwischen Künstler und Käufer					
g) Die Möglichkeit eines Internetverkaufes macht die Künstler von Galerien unabhängig					
h) Dem Internetverkauf von Kunstwerken gebe ich eine große Zukunft					

(9a) Wenn Sie zu den einzelnen Statements a) – h) einen Kommentar abgeben möchten, dann würde mich das sehr freuen.

Ihre Antwort:

(10) Alles in allem: Was spricht Ihrer Meinung gegen den Einsatz von Internet in der bildnerischen Kunst?

Ihre Antwort:



(10a) Alles in allem: Was spricht Ihrer Meinung nach für den Einsatz von Internet in der bildnerischen Kunst

Ihre Antwort:

(11) Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Idee, wenn österreichische bildende Künstler ihre Werke bzw. eine Auswahl davon auf einer eigenen Art - Website präsentieren. Die Interessenten können dann weltweit direkt per E-Mail Kontakt mit dem gewünschten Künstler aufnehmen.

Ihre Antwort:

(11a) Würden Sie sich selbst an einer solchen österreichischen Art-Internetplattform beteiligen?

	Antwort ankreuzen
JA	
JA, ich würde gerne daran teilnehmen, bin aber an eine Galerie gebunden	
Nein	
Wenn Nein: Warum nicht? Ihre Antwort:	

(13) Wie beurteilen Sie mit Stand 2009/2010 den österreichischen und den internationalen Kunstmarkt?

Ihre Antwort:

Abschließend noch einige Angaben zu Ihrer Person:

I. Geschlecht

	Antwort ankreuzen
Männlich	
Weiblich	

II. Alter

	Antwort ankreuzen
Bis 30 Jahre	

31 – 40 Jahre	
41 – 50 Jahre	
51 – 60 Jahre	
Über 60 Jahre	

III. Können Sie derzeit von Ihrer Kunst leben? (Bitte, stufen Sie sich ein!)

	Antwort ankreuzen
Nein, eigentlich nicht	
Es geht so (durchschnittlich	
Recht gut eigentlich	
Sehr gut sogar	

IV. Wie hoch war im Jahr 2009 Ihr Bruttoeinkommen (Erlöse vor der Steuer), das Sie aus der **bildenden Kunst** erzielt haben?

(Bitte, kreuzen Sie die jeweilige Einkommensklasse an)

	Antwort ankreuzen
Nichts	
Bis 5.000,-- €	
5.001,-- bis 10.000,--	
10.001,-- bis 15.000,--	
15.001,-- bis 25.000,--	
25.001,-- bis 40.000,--	
40.001,-- bis 60.000,--	
60.001,-- bis 100.000,--	
Über 100.000,--	

V. Sind Sie daran interessiert, dass Ihnen per E-Mail die Ergebnisse dieser 1. österreichweiten E-Mail - KünstlerInnenbefragung übermittelt werden?

	Antwort ankreuzen
Ja	
Nein	

Nochmals recht herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit

Ihre Julia Traar

13. Zusammenfassung

13.1. Kunst mit dem Internet

Der erste Teil des Begriffes „Netzkunst“ bezieht sich auf das Netz, das in vielerlei Formen auftreten kann. Die Netztechnik kann analog oder digital sein. Die Teilnehmer können ihre Beiträge bewusst einbringen, sie können aber auch durch Programme abgeschöpft oder von anderen Websites – über Links – in das eigene Kunstwerk eingebaut werden. Die Teilnehmer sind telekommunikativ vernetzt, sie können gemeinsam an einem visuellen und/oder auditiven Kunstwerk mitarbeiten (virtuelles kollektives Kunstschaffen). Bei zusätzlichem Einsatz von Datenbanken lassen sich auch beliebige Zustände des Kunstwerkes abspeichern und auch „in futuro“ simulieren. Der „status nascendi“ ist dokumentierbar und die Dimension „Zeit“ kann dadurch aufgehoben werden.

Des Weiteren bestimmt der Einsatz der jeweiligen Technologie die Richtung und die Ausformung der Netzkunst. Es gibt eigentlich keine Kunstform, die so durch die Technologie bestimmt wird. Bereits vor dem World Wide Web wirkten Netzkünstler. Die zur Verfügung stehenden Netze waren Telefon- und Faxnetze oder auch Mailbox-Systeme.

Der zweite Teil des Begriffes „Netzkunst“ impliziert die Frage, ob man hierbei von Kunst sprechen kann. Evident ist, dass viele Netzkünstler einen anderen Bildungshintergrund als bildende Künstler haben. In der vorliegenden KünstlerInnen-Befragung ließ sich überhaupt kein dezidiertes Netzkünstler finden. Auch die etablierte Kunstgeschichte hat sich bisher noch nicht dieser Kunstform angenommen.

Ob es sich bei der Netzkunst um Kunst handelt oder nicht, jedenfalls wird dadurch der Anspruch der deutschen Romantik der ewigen, im Werden begriffenen, fragmentarischen Verbindung von Kunst, Philosophie und Wissenschaft Rechnung getragen.

13.2 Kunst im Internet

Die Ergebnisse der KünstlerInnenbefragung (n = 177) sollen anhand von 13 Thesen, die nur das Internet betreffen, zur Diskussion gestellt werden:

- (1) Internetverkäufe von Kunstwerken machen derzeit umsatzmäßig nur einen geringen Anteil aus. Sie haben auch kein großes Entwicklungspotenzial, da die Widerstände gegen diese neue Verkaufsform groß sind: unsicher und unseriös.
- (2) Dem Internet allgemein kommt auch in der bildenden Kunst eine große Zukunft zu. Weniger beim Verkauf als vielmehr bei Einzel- und Sammelpräsentationen von KünstlerInnen und Kunstwerken auf Websites.
- (3) Online Auktionen sind derzeit in der bildenden Kunst nicht sehr beliebt. Zum einen führen sie zu Preisdumping und zum anderen sind nur Kunstwerke im untersten Preissegment auktionwürdig.
- (4) Österreichische KünstlerInnen nützen das Internet vornehmlich zur Präsentation ihrer Kunstwerke, zur Kontaktaufnahme mit Kunstinteressierten und zu Recherchen über Kunstfragen und -epochen.
- (5) Im Internet präsentierte Kunstwerke werden von den Kunstinteressierten vornehmlich zu Informationszwecken studiert, gekauft wird dann über die klassischen Vertriebschienen.
- (6) Internetverkäufe ermöglichen zwar kostengünstige One-to-one- Kontakte, sie schaffen aber weniger Sicherheit und Vertrauen als klassische Verkaufsformen in Bezug auf Echtheit und Zahlungssicherheit.
- (7) Über das Internet werden andere Interessentenkreise (regional und soziodemografisch) als über konventionelle Verkaufsformen angesprochen.
- (8) Das Internet führt zu keiner verzerrten Rezeption von Kunstwerken in Bezug auf Farbwiedergabe, Größe und Bildauflösung. Denn das Internet wird nur zur Erstinformation genutzt.
- (9) Durch das Internet wird der Kunstmarkt bezüglich Preisbildung nicht transparenter. Der geringe Beitrag des Internets zur Markttransparenz bei der

Preisbildung dürfte nicht zuletzt mit der geringen wirtschaftlichen Bedeutung der Online-Auktionen zusammenhängen.

(10) Das Internet zwingt die KünstlerInnen nicht zu einer marktkonformen Produktion. Dazu ist sein Einfluss (noch) zu gering.

(11) Durch das Internet werden an sich standortbezogene Objekte beweglich, überall und jederzeit „konsumierbar“. Ein spezielles „Shopperlebnis“ geht aber dadurch verloren.

(12) Das Internet führt zu einer unpersönlichen Beziehung zwischen KünstlerInnen und Kunstinteressierten.

(13) Partizipative Modelle (z.B. Art-Plattformen) im Internet sind unter den KünstlerInnen nicht unumstritten.

14. Abbildungen

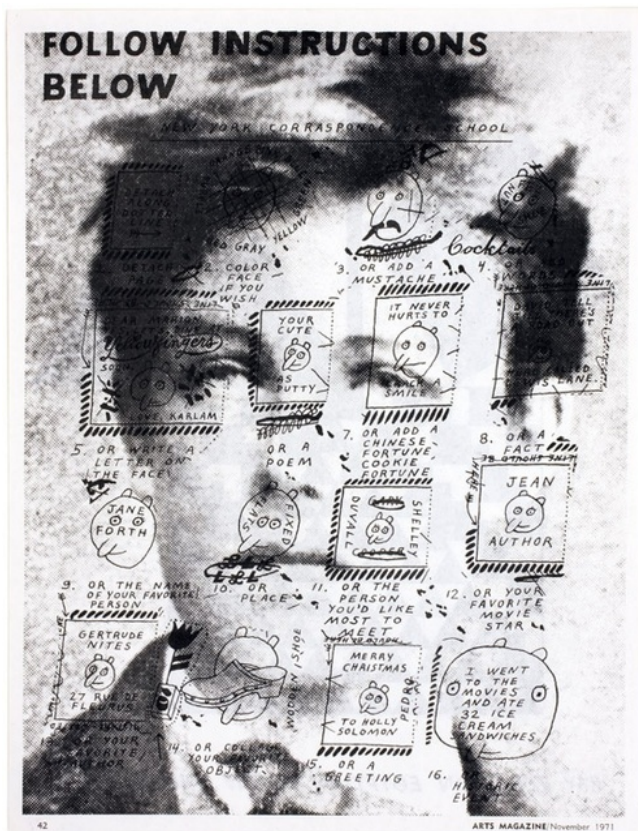


Abb.1: Ray Johnson, Untitled mail art, undated, 27,9x 21,6cm, Collage Raven Row.



Abb.2: Olia Lialina, Untitled, 197?, Moskau.



Abb.3: Heath Bunting, Portrait of Natalie Bookchin, 1998.

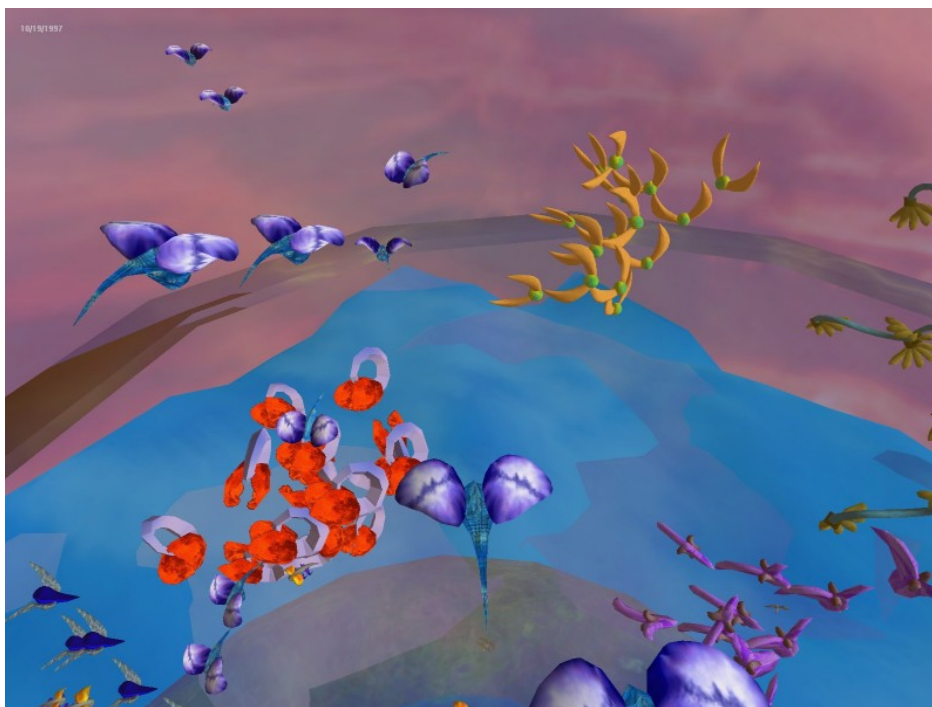


Abb.4: John Klima, Währungsschwankungen, 2000.

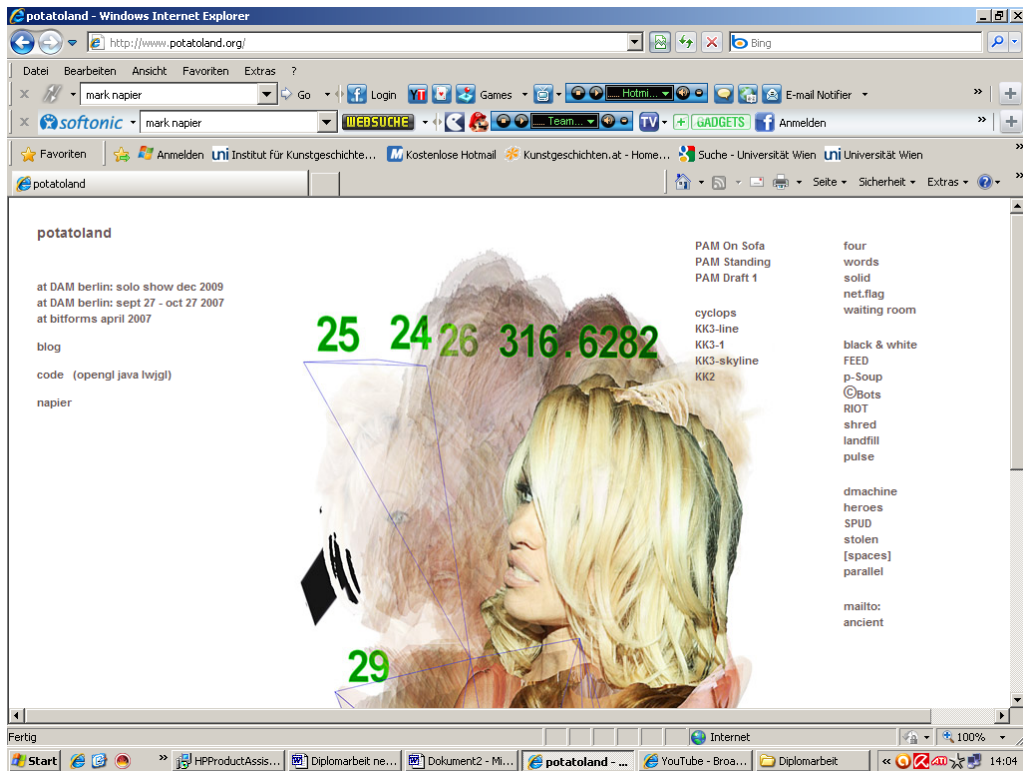


Abb.5: Screenshot von Mark Napiers www.potatoland.org, 2010.

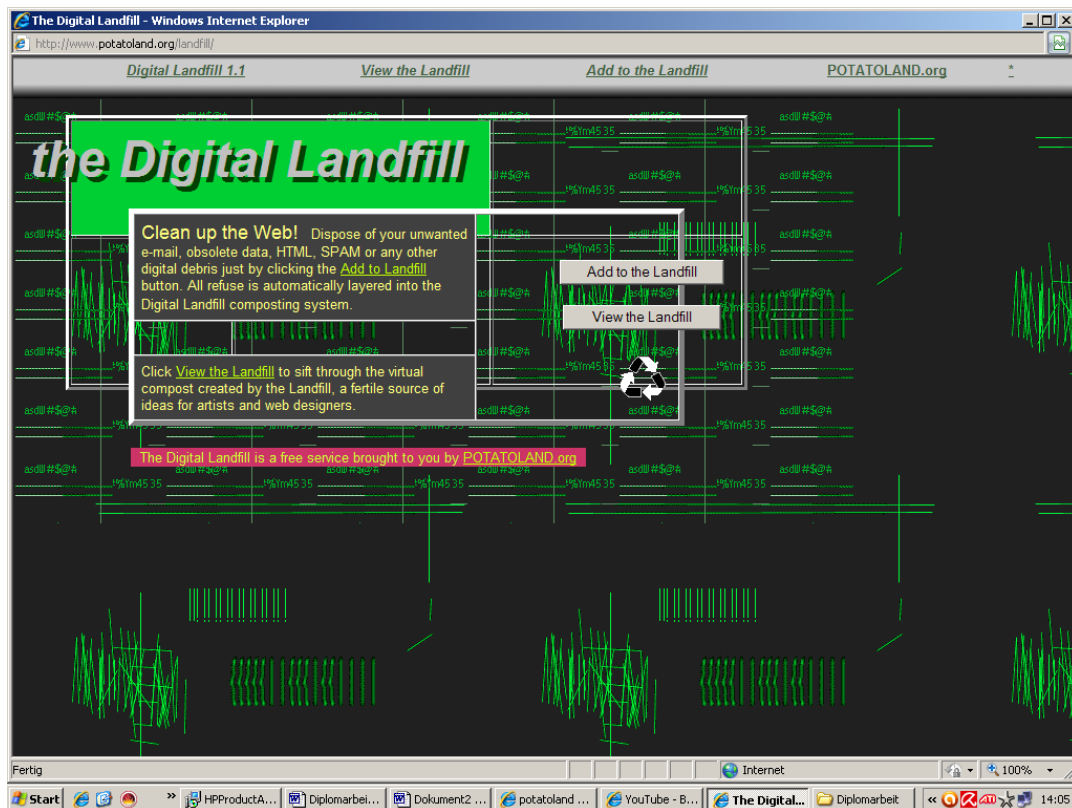


Abb.6: Screenshot von Mark Napiers "Digital Landfill" auf www.potatoland.org, 2010.

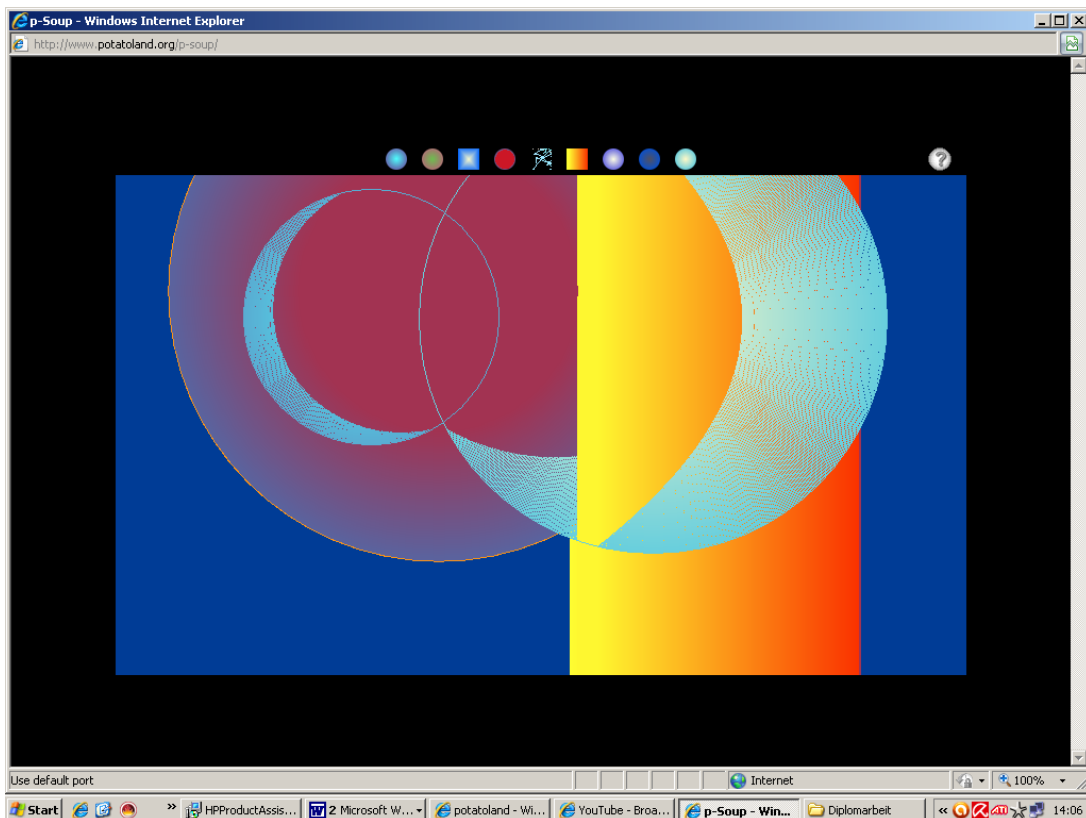


Abb.7: Screenshot von mark Napiers "P-Soup" auf www.potatoland.org, 2010.

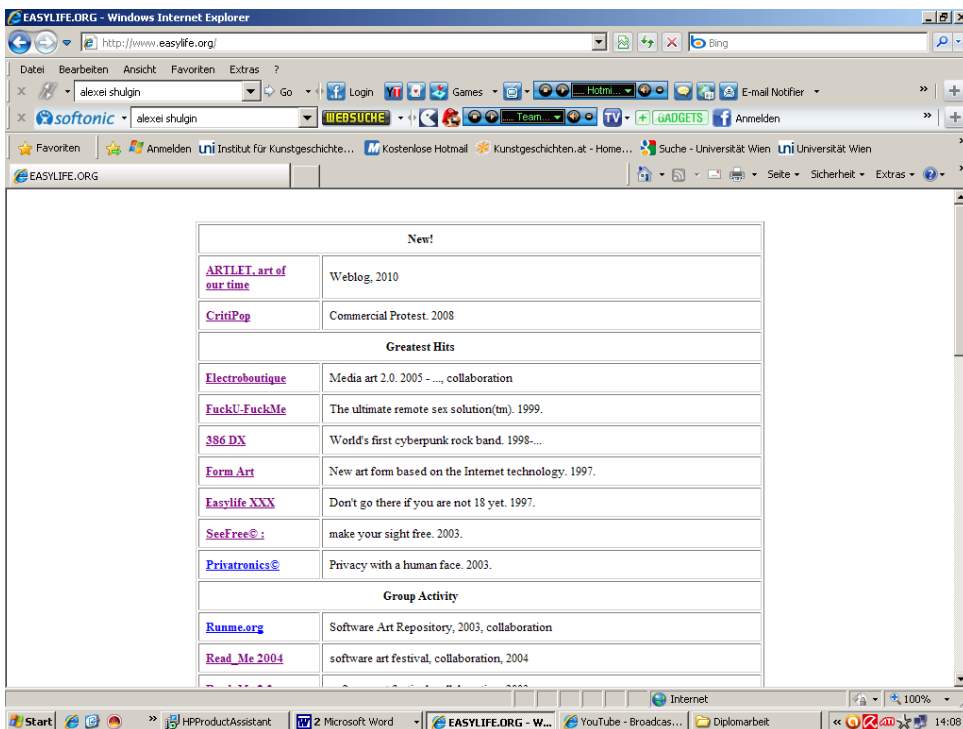


Abb.8: Screenshot von Alexei Shulgins www.easylife.org, 2010.

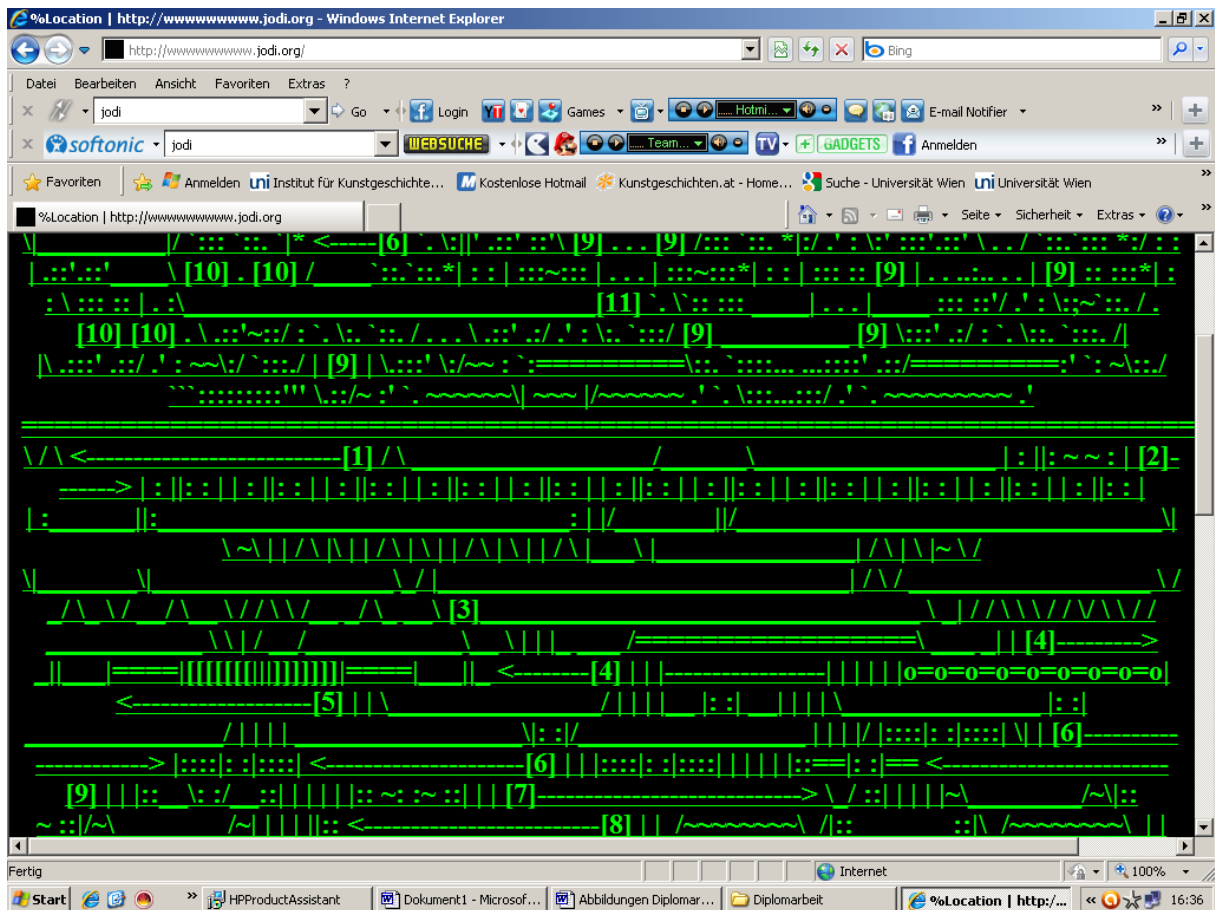


Abb.9: Screenshot von Jodis www.jodi.org/, 2010.

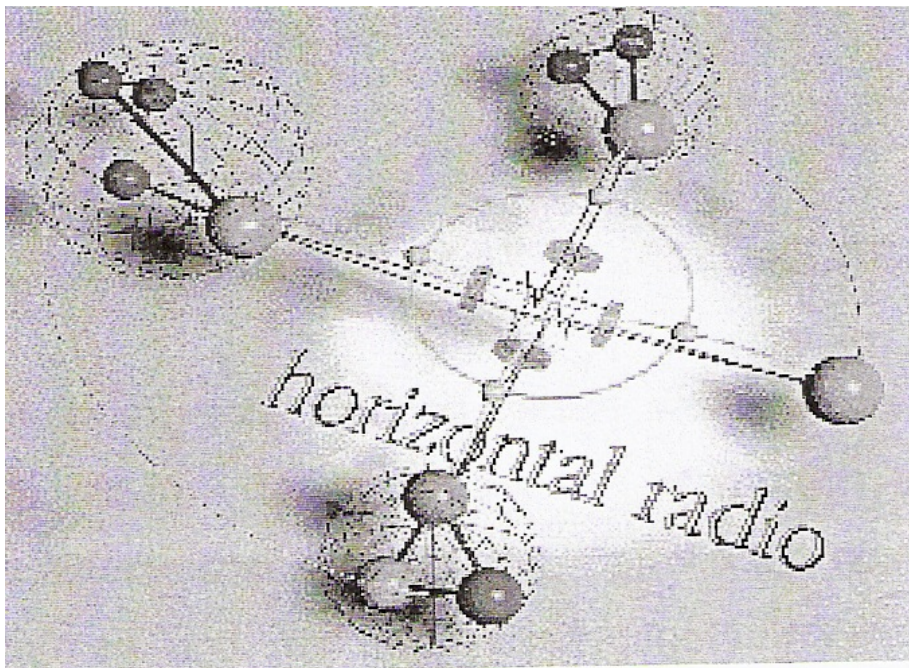


Abb.10: Horizontal Radio, Modell, 1995.

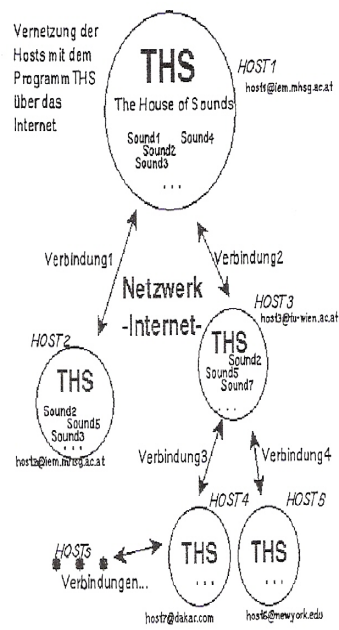


Abb.11: "The House of Sounds", Vernetzung der Hosts, 1996.

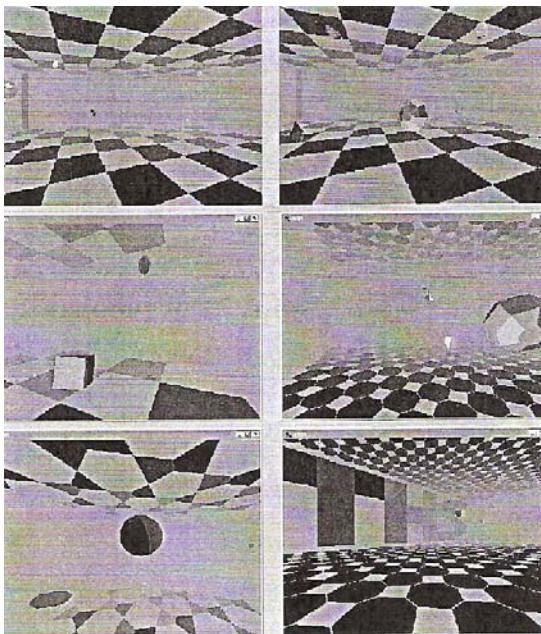


Abb.12: 3D – Darstellung der Soundlives in den Häusern, 1996.



Abb. 13: Richard Kriesche, Telematische Skulptur 4, 1995.



Abb.14: Screenshot von Richard Kriesches <http://iis.joanneum.ac.at/kriesche>, 2010.

15. Abbildungsverzeichnis

Abb.1: http://www.irational.org/heath/imaging_natalie/

Abb.2: <http://www.teleportacia.org/greeting.html>

Abb.3: <http://en.flossmanuals.net/DigitalFoundations/HelloWorld>

Abb.4: <http://www.cityarts.com/ecosystem/>

Abb.5: www.potatoland.org

Abb.6: www.potatoland.org/digitalfill

Abb.7: www.potatoland.org/p-soup

Abb.8: www.easylife.org

Abb.9: www.jodi.org/

Abb.10: Schweighofer Karin, Netzkunst in Österreich und ihre Vorläufer, Diplomarbeit, Graz, 2004, S. 97

Abb.11: Schweighofer Karin, Netzkunst in Österreich und ihre Vorläufer, Diplomarbeit, Graz, 2004, S. 99.

Abb.12: Schweighofer Karin, Netzkunst in Österreich und ihre Vorläufer, Diplomarbeit, Graz, 2004, S. 101.

Abb.13: <http://iis.joanneum.ac.at/kriesche>

Abb.14: <http://iis.joanneum.ac.at/kriesche>

16. Literaturverzeichnis

Alpers, 2003

Svetlana Alpers, Rembrandt als Unternehmer, DuMont Verlag, Köln, 2003.

Beer, 2010

Günther Beer, Web Design Index, Pepin Press, Amsterdam, 2010.

Benjamin, 1969

Walter Benjamin, Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1969.

Blomberg, 2005

Katja Blomberg, Wie Kunstwerke entstehen – Der neue Markt der Kunst, Murmann Verlag, Hamburg, 2005.

Cosime, 2009

Rainer Cosime, (Hrsg.), See the Sound- Versprechungen von Bild und Ton, Kunstmuseum Linz, Linz, 2009.

Dossi, 2007

Piroschka Dossi, Hype! Kunst und Geld, Deutscher Taschenbuch Verlag, München, 2007.

ESC, 2002

Media Arts Lab, Künstlerhaus Brethanien, Berlin, 2002.

Franke, 1984

Herbert W. Franke, Computergraphik – Galerie, Bilder nach Programm – Kunst im elektronischen Zeitalter, DuMont Verlag, Köln, 1984.

Gilson, 1965

Etienne Gilson, Malerei und Wirklichkeit, Otto Müller Verlag, Salzburg, 1965.

Gombrich, 1992

Ernst H. Gombrich, Künstler, Kenner, Kunden, Picus Verlag Wien, Wien, 1992.

Greene, 2004

Rachel Greene, Internet Art, Thomas & Hudson Inc., New York, 2004.

Hanreich, 2008

Hanspeter Hanreich, Folgerechtsvergütung und Kunstmarkt in Österreich, Projektbericht, Institut für Höhere Studien, Wien, 2008.

Heidenreich, 1998

Stefan Heidenreich, Was verspricht die Kunst, Berlin Verlag, Berlin, 1998.

Held, 2007

Jutta Held, Grundzüge der Kunstwissenschaft, Beltz Verlag, Basel, 2007.

Hollein, 1999

Max Hollein, Zeitgenössische Kunst und der Kunstmarktboom, Böhlau Verlag, Wien, 1999.

Khan, 2008

Sarah Khan, Globalisierend Kunstmärkte - Das Phänomen Kunst im 21. Jahrhundert aus globaler Perspektive, Lit Verlag, Berlin, 2008.

Kuckartz, 2009

Udo Kuckartz, Thomas Ebert, Stefan Rädiker, Claus Stefer, Evaluation online, Internetgestützte Befragung in der Praxis, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009.

Lessig, 2001

Lawrence Lessig, Codes und andere Gesetze im Cyberspace, Berlin Verlag, Berlin, 2001.

Lindemann, 2006

Adan Lindemann, Collecting Contemporary, Verlag Taschen, Honkong; Köln; London, 2006.

Möllenberg, 2003

Antje Möllenberg, Internet Auktionen im Marketing aus der Konsumentenperspektive, Eigenverlag, Braunschweig, 2003.

Quadt, 2008

Edgar Quadt, Artinvest – Wie man erfolgreich in Kunst investiert, Finanzbuch Verlag, München, 2008.

Ressler, 2001

Otto-Hans Ressler, Der Markt der Kunst, Böhlau Verlag, Wien, 2001.

Safraniski, 2009

Rüdiger Safraniski, Romantik; Eine deutsche Affäre, Carl Hanser Verlag München, 2007.

Sandkühler, 2005

Hans- Jörg Sandkühler, Handbuch deutscher Idealismus, Verlag J.B. Metzler Stuttgart, Weimar, 2005.

Sansonow, 1999

Elisabeth Sansonow, Eric Alliez (Hrsg.), Telenoia – Kritik der virtuellen Bilder, Trans Art, Wien, 1999.

Scharf, 2009

Andreas Scharf, Bernd Schubert, Patrick Hehn, Marketing Einführungen in Theorie und Praxis, Schäffer- Poeschel Verlag, Stuttgart, 2009.

Scheicher, 1977

Elisabeth Scheicher, Die Kunstkammer, Kunsthistorisches Museum, Innsbruck, 1977.

Schelepa, 2008

Susanne Schelepa, Zur Sozialen Lage der Künstler und Künstlerinnen in Österreich, Projektbericht, L&R Sozialforschung, Wien, 2008.

Schlenker, 2009

Rolf Schlenker, Kunst für Einsteiger, Belser Verlag, Stuttgart, 2009.

Schlosser, 1978

Julius von Schlosser, Die Kunst der Wunderkammern der Spätrenaissance, Klinkhardt&Biermann – Verlag, Braunschweig, 1978.

Schmied, 2002

Wiland Schmied, Geschichte der bildenden Kunst in Österreich, Österreichische Akademie der Wissenschaften, Prestel-Verlag, München; London; New York, 2002.

Schwarzer, 2004

Yvonne Schwarzer, Über die Kunst, Kunst zu verkaufen, Westerweide Verlag, Hagen, 2004.

Schweighofer, 2004

Karin Schweighofer, Partizipatorische Kunst – Netzkunst in Österreich und ihre Vorläufer, Diplomarbeit, Universität Graz, 2004.

Smolik, 1996

Noemi Smolik, Kunst in Österreich, Kiepenheuer&Witsch, Köln, 1996.

Stallabrassa, 2000

Julian Stallabrassa, The Online Clash of Culture and Commerce, Tate Internet Art Publishing, London, 2000.

Thomas, 2004

Kathrein Thomas, Bis heute Stilgeschichte der bildenden Kunst im 20. Jahrhundert, DuMont Verlag, Köln, 2004.

Trautwein, 1987

Robert Trautwein, Geschichte der Kunstbetrachtung – Von der Norm zur Freiheit des Blicks, DuMont Verlag, Köln, 1997.

Trescher, 2009

Stephan Trescher, Kunst der Gegenwart - Ein Schnellkurs, DuMont Verlag, Köln, 2009.

Uhl, 1992

Antje- Katrin Uhl, Der Handel mit Kunstwerken im europäischen Binnenmarkt, Dübingerschriften zum internationalen und europäischen Recht, Band 29, Dübingen, 1992.

Warnke, 1996

Martin Warnke, Hofkünstler- Zur Vorgeschichte des modernen Künstlers, DuMont Verlag, Hamburg, 1996.

Weber, 2003

Fleur- Isabelle Weber, Vom analogen zum digitalen Auktionshaus – Kunstauktionen im virtuellen Raum, Diplomarbeit, Universität Salzburg, 2003.

Weibel, 2001

Peter Weibel, Vom Tafelbild zum globalen Datenraum, Hatje Cantz Verlag, Karlsruhe, 2001.

Weinhold, 2005

Katrin Weinhold, Selbstmanagement im Kunstbetrieb - Handbuch für Kunstschaffende, Transcript Verlag, Bielefeld, 2005.

Weiss, 2009

Matthias Weiss, netzkunst - ihre systematisierung und auslegung anhand von einzelbeispielen, VDG - Verlag, Regensburg, 2009.

Wölfflin, 2004

Heinrich Wölfflin, Kunstgeschichtliche Grundbegriffe, Das Problem der Stilentwicklung in der neueren Kunst, Schwabe Verlag, Basel, 2004.

Zaunschirn, 2002

Thomas Zaunschirn, Kunstwissenschaft, Klartext Verlag, Essen, 2002.

Zentek, 1970

Sabine Zentek, Ein Handbuch für Recht in Kunst und Design, av.edition, Wien, 1970.

Zierer, 1980

Otto Zierer, Jahrtausende der Kunst – Das 19. und 20. Jahrhundert, Verlag das Bergland- Buch, Salzburg, 1980.

16.1. Weblinks

<http://www.aec.at/takeover>

<http://alton.at/juliane/texte/grundsicherung>

<http://www.art.net.dortmund.de>

<http://ausreisser.mur.at/ausgaben/26-jaen-feb/bytes-an-einem-nicht-ort/>

<http://www.cityarts.com/ecosystm/>

<http://www.cym.net/nomensland>

<http://easylife.org>

<http://www.essl.at>

<http://hamburg-ersatz.trmd.de><http://kig.mu.at>

<http://www.internet4jurists.at/gesetze>

http://www.kommunicare.de/01_themen/013_internet/zamir.htm

<http://kunstmarkt.com>

<http://www.medienkultur-stuttgart.de/thema02/2archiv/news7/mks7olia.htm>

<http://www.medienkunstnetz.de/kuenstler/shulgjin/biografie/>

<http://www.potatoland.org>

<http://www.sod.jodi.org>

<http://www.textz.com>

<http://www.uniteactive.com>

<http://www.wissen.de>

<http://www.wrongbrowser.com>

Lebenslauf

PERSÖNLICHE DATEN:

Name: Julia Teresa Traar

Geburtsdatum: 24. Mai 1985

Wohnhaft in: Wien

Nationalität: österreichisch



SCHULISCHE AUSBILDUNG:

1995-2003 Gymnasiums auf der Schmelz

2003 Reifeprüfung

ab 2003 Beginn des Kunstgeschichtestudiums an der Universität Wien

2004-2006 Mitarbeit an Markt – und Evaluierungsstudien im IT Informationen & Trends Institut GesmbH, Wien

2006-2010 Fortsetzung des Studiums der Kunstgeschichte an der Universität Wien

Jänner 2011 Diplomprüfung