

WOZ DIE WOCHENZEITUNG

WoZ Online – Die Wochenzeitung 2001-02-08

<http://www.woz.ch/>

Article URL:

<http://www.woz.ch/archiv/old/01/06/7397.html>

Kommerz- gegen Kunstgigant

Toywar II

Constantin Seibt

Realität ist abstrakt. Politik, Kultur, Sport sind nur Schaukämpfe. Wer echtes Blut fliessen sehen möchte, schaltet auf den Wirtschaftskanal: Haifische, Heringe, Massaker, so viel man will. «Die Folgen liest man im politischen, die Verbrechen im Wirtschaftsteil», schrieb Otto Jägersberg.

«Gefährlich leben!» – der Motor mehrerer Avantgarde-Generationen läuft seit langem nicht mehr mit Sex, Drugs, Rock 'n' Roll. Der Pop-Bereich wird bevölkert von industriellen Retortenprodukten, den Kunstbereich beherrscht eine nervtötende Bürokratie. Geschafft, in die wirklich existenzielle Zone, als Player (und nicht als Produkt) in das globale Geschäft zu kommen, haben es nur wenige, darunter etoy.com, eine virtuelle Firma für digitales Entertainment, die ausschliesslich Konfusion und Aktien verkauft.

Etoy leistete sich vor einem Jahr die teuerste Performance der Kunstgeschichte: den Toywar gegen das Milliarden-Dollar-Unternehmen eToys.com. Es war pure Selbstverteidigung. Der 1997 gegründete Online-Spielzeugvertreiber eToys hatte per Gerichtsbeschluss die 1995 ans Netz gegangene Seite www.etoy.com wegen Namensähnlichkeit sperren lassen: ein typischer Fall von Wildwest, der einen weltweiten Sturm an Protest und Presseartikeln auslöste und für eToys mit einem PR-Albtraum und einem Aktiencrash von 67 \$ auf 14 \$ endete – ein Verlust von 4,5 Milliarden Dollar Aktienkapital. Schliesslich kam es zu einem Vergleich, in dem eToys seine Klage zurückzog und etoy 4 0 000 Dollar Anwaltskosten zahlte.

Das war vor gut einem Jahr (zur damaligen Berichterstattung), vor einer halben Ewigkeit für das Internet und einem Gang durch die Hölle: dem Nasdaq-Crash. Das einst drittgrösste E-Commerce-Unternehmen der Welt, eToys, gleicht einem Wrack: Nach dem miserablen Weihnachtsgeschäft 2000 sackte die Aktie auf 30 Cent, eToys schloss die europäische Filiale, entliess in Kalifornien 700 Mitarbeiter, verschleudert gerade die vorgekauften Bestände mit bis zu 75 Prozent Rabatt, und in der Kreditorenabteilung meldet sich seit Wochen nur noch ein Automat mit den Worten: «Wir finden es schwierig, Ihr Telefon zu beantworten. Rufen Sie später an.»

Zeitgleich mit der deprimierenden Bilanz von 74,5 Millionen Dollar Verlust im letzten Quartal elektrisierte vorletzte Woche eine zweite Meldung die Finanz-, Internet- und Kulturpresse: etoy hatte ein Jahr nach Ende des Toywars selbst Klage gegen eToys wegen Markenverwechslungsmöglichkeit eingereicht – mit der Forderung, eToys' Domain und Marke zu übernehmen.

In der Dotcom-Ökonomie ist das keine Chi-chi-Drohung. Da Brand, Name, Internetadresse und Verkaufplatz eins sind, trifft der Prozess direkt das Herz des Unternehmens. Kurz: Die etoy-Klage bedeutet eine Herausforderung zu einem Kampf um Leben und Tod.

Wie immer, wenn es um etwas geht, ist die Konfusion gross. Obwohl ein Grossteil der Reaktionen respektvoll (die Finanzpresse meldete es gross und seriös) oder zustimmend waren («Endlich zeigt es ein kleines Unternehmen einem grossen», so Postings), gab es eine Menge uninformierte und kritische Stimmen: Etoy habe keine Idee als einen Aufguss des Toywar-Erfolgs, trete einen Sterbenden in den Bauch, benutze die Methoden der Kapitalisten, habe wahrscheinlich kein anderes künstlerisches Projekt und beginne als profitorientierte Pseudofirma ebenso alt auszusehen wie die «New Economy» insgesamt.

Diesen Stimmen mangelt es an Witz und Information. Denn in Wahrheit sieht die Lage, wie folgt aus:

1. Verwundete Gegner sind am gefährlichsten. Erstens muss sich ein Sterbender wie eToys nicht mehr um sein Image sorgen. Zweitens sind zwar für April weitere 300 Entlassungen angekündigt, die Rechtsabteilung ist durch das Hinzuziehen der Investmentbank Goldman Sachs verstärkt worden: Deren Spezialität ist die Abwicklung riesiger Unternehmen – auf etoy wartet also eine Schar eiskalter, hochprofessioneller Anwaltsgeier.
2. Der einzige Wert an eToys ist der Brand. In die Werbung für eToys sind Abermillionen an Werbegeldern gesteckt worden. (Die Infrastruktur, ein millionenteures, aber funktionsuntüchtiges Logistikprogramm, hat nur Schrottwert.)
3. Ein Milliarden-Dollar-Unternehmen verschwindet nicht so einfach vom Markt: too big to fade. In den Worten des etoy-Anwalts Chris Truax: «Jemand wird nächste Weihnachten unter www.etoys.com Spielzeug verkaufen. Und dieser jemand wird der neue Feind von etoy sein.»
4. Es gibt mehrere Hinweise, dass dieser Feind einer der mächtigsten und hässlichsten sein wird: Disney, das gerade sein Portal go.com geschlossen hat und neue Vertriebswege sucht.
5. Die feindlichen Akte von eToys sind offensichtlich. So versuchte eToys mehrere Markennamen rund um etoy zu registrieren und akquirierte eine 1990 gegründete Marke namens Etna Toys. Verhandlungsangebote von etoy für ewige Koexistenz wurden ignoriert und hinterliessen für etoy nichts als eine mörderische Anwaltsrechnung von 75 000 Dollar.
6. Als Antwort auf die aggressiven Vorbereitungshandlungen des Kommerzgiganten eToys blieb dem Kunstgiganten etoy nur der Einsatz der einzigen Waffe, die sie haben, der Atombombe: die

vollständige Auslöschung der Existenz von eToys. Denn das Argument, dass etoy schon längst Kunstpreise erhielt, als eToys noch nicht einmal gegründet war, lässt sich auch durch Millionen von Dollar nicht aus der Welt schaffen.

7. Vollends idiotisch ist das Argument aus der Kunstcommunity, etoy dürfe nicht die Instrumente der Gegenseite benützen und klagen. Das läuft auf den masochistisch-perversen Linkskitsch hinaus, dass nur Opfer das Recht auf Unterstützung haben. Kein Wunder, dass es bei wehrhaften linken Aktionen wie in Davos dann Schlagzeilen hagelt. Sie sind zu selten.
8. Dass etoy.com durch die Krise der Neuen Märkte nicht mehr up to date sei, ist ein (seltsamerweise in «Telepolis» vertretenes) typisches Blabla-Feuilletonargument. Die Nasdaq-Pleiten werden New Economy genauso wenig vom Erdboden vertilgen wie der Fall der Berliner Mauer den Sozialismus.
9. Ebenso deplatziert ist der Vorwurf der künstlerischen Stagnation gegen etoy. Wirkliche Kunst, so etoy, ist «nicht das Hübsche-Bildchen-aufs-Netz-stellen», sondern produziert Impact: Reaktionen, Ärger, Aufmerksamkeit, Verwirrung, kurz: die in Kopf plus Geldbeutel schmerzhaftes Erkenntnis jenseits der Klischees. Surrealismus ist nicht die Negation, sondern die Weiterentwicklung der Realität. Und diese heisst für etoy: Markennamenkrieg.
10. Laut dem etoy-Präsidenten etoy.GRAMAZIO ist «perverses Zeug im Irrenhaus brabbeln nicht geil. Perverses Zeug an der Wallstreet brabbeln ist geil.» Die Stärke von etoy (laut Reuters «das vielleicht weltweit erste Kunstkollektiv mit Business-Plan») ist, dass es nicht – wie Kunstkuchen-Business-Parodien der achtziger Jahre – nur Fake ist, sondern ein reales Unternehmen: rechtlich fundiert, agil, aggressiv und vor allem profitabel. Für etoy-Aktionäre werden Dividenden ausgeschüttet. Dieses Jahr sogar neckischerweise in eToys-Aktien.

Kurz: Trotz ihrem alten Slogan «etoy – leaving reality behind ... » ist etoy längst mehr als Kunst und Konzept: Es ist mit minimalem finanziellem und maximalem personellem Aufwand der einzige wirkliche Global Player auf dem Finanz- und Kunstmarkt gleichzeitig, angegriffen von Feuilleton-Idioten und zu früh ausgestiegenen Expartnern, besprochen in den Wirtschaftsnews, gefürchtet von internationalen Konzernen. Der Geldfluss aus den Aktien und der Terror der Konkurrenz beweisen: etoy ist eine der wenigen Dotcoms, die Sinn und Profit machen.

This is reality, darling.