

Videokunst gestern ... heute ... morgen?

Kontinuität und Diskontinuität von 1970 bis heute

Dieter Daniels

Professor für Kunstgeschichte und Medientheorie an der Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig

Wo sieht man Videos (gestern)?

Wer sich in den 1970er und 1980er Jahren über Videokunst informieren wollte, musste mehr Aufwand betreiben als etwa bei Malerei, Fotografie oder Konzeptkunst. Die noch in den Anfängen steckende kunstwissenschaftliche Begriffsbildung der Videokunst und der Zugang zur meist englischsprachigen Fachliteratur waren noch das geringste Problem. Die größte Schwierigkeit bestand darin, sich selbst einen Eindruck von den Werken zu verschaffen. Dazu gab es seinerzeit nur zwei Gelegenheiten: Über den Besuch von Ausstellungen in Galerien, Kunstvereinen und gelegentlich auch in Museen, wo Videokunst zumindest temporär gezeigt wurde – oder über die wenigen öffentlichen Videosammlungen, in denen ein Querschnitt dauerhaft verfügbar war.¹ Die erste und lange einzige Einrichtung dieser Art in Deutschland war das 1971 gegründete Video-Forum, das eine aus heutiger Sicht ungewöhnliche Rechercituation bot: In den Räumen des Neuen Berliner Kunstvereins fand die Sichtung von U-matic-Bändern unter persönlicher Betreuung der damaligen Leiterin des Video-Forums Jo Eckhardt statt. Die BesucherInnen trafen ihre Auswahl aus der Liste von Titeln, die in einem Schrank gelagerten Kassetten wurden eine nach der anderen eingelegt, nach Absprache durfte rückwärts oder vor allem vorwärts gespult werden – bei den zum Teil sehr zeitintensiven und handlungsarmen Arbeiten der 1970er Jahre eine große Erleichterung.

Die Auseinandersetzung mit Videokunst war also von einem Paradox geprägt: Der kommerzielle Erfolg der Videotechnik beruht darauf, dass sie ein beliebig kopierbares und sendefähiges Medium ist. Die künstlerische Arbeit mit Video partizipierte jedoch anfangs kaum an diesem Distributionspotenzial des Mediums. Stattdessen blieb sie auf lokale Abspielstätten beschränkt, die zudem noch weit seltener waren, als bei dem in Kinoprogrammen regelmäßig gezeigten Experimentalfilm. Ein medienpezifischer Ansatz für dieses Dilemma war das Videomagazin *Infermental*, als „infomagnetischer Lebensraum“ (Gábor Bódy) oder „kursieren der Infospeicher“ (Oliver Hirschbiegel), das zur Verbreitung von Videokunst und Experimentalfilm 1982 in Berlin gegründet wurde.² Erst Mitte der 1980er Jahre starteten zaghafte Versuche, Videokunst auch auf VHS-Kassetten (VHS = VideoHomeSystem) für Privatpersonen erschwinglich zu machen.

Die gängige Rezeption von Videokunst fand und findet auch heute noch größtenteils in temporären Ausstellungen statt. Sie steht damit in einer vergleichbaren Situation wie die Kinematografie, das Fernsehen, das Theater oder die Performancekunst: Für die AusstellungsbesucherInnen hat Video eine transitorische Ereignishaftigkeit, die sie einer direkten Referenzierbarkeit entziehen. Für die Methoden der Kunstgeschichte ist dies ungewohnt, da sie sonst mit stabilen Werken und vor allem mit deren Abbildungen arbeitet. Das Ephemere ist dem Medium Video jedoch nicht immanent. Ganz im Gegenteil führte die Verwendung des Videorekorders in der Film-, Fernseh- und Theaterwissenschaft im Laufe der 1970er Jahre dazu, dass erstmals die Flüchtigkeit ihres Gegenstands auf einem Trägermedium fixiert wurde, welches durch wiederholtes Abspielen in Vorträgen oder Seminaren eine vertiefte Analyse ermöglichte. Damit entsteht überhaupt erst das Gründungsszenario einer nicht alleine auf Schriftquellen angewiesenen, interdisziplinär agierenden, universitären Medienwissenschaft „auf der medientechnischen Basis des Videorekorders (...) das heißt als ‚Videorekorder-Wissenschaft‘. Jedes Nachdenken über Medien ist eben selbst ein Teil einer kontingenten Mediengeschichte“, wie Claus Pias schreibt.³ Konkret begann die deutsche Medienwissenschaft 1971 mit der ‚ideologiekritischen Untersuchung‘ von auf Video aufgezeichneten Fernsehserien durch Friedrich Knilli an der Technischen Universität Berlin – also im Gründungsjahr des Video-Forums – und mit einem grundsätzlich verwandten ‚Überbau‘

der kritischen Analyse von Massenmedien.⁴ Das mit dem Videorekorder verbundene Versprechen einer medialen Selbstermächtigung wurde dann umgehend auch von der Elektronik-Industrie als Werbemotiv rekurriert, wie es die Anzeige der Firma Sony zur Weltverbesserung via Videorekorder zeigt.

Von der Frage des Zugangs zur Videokunst führte ein logischer Schritt zu den Bedingungen der Produktion von Videos für KünstlerInnen. Hier hatte Gerry Schum in Deutschland mit seiner Videogalerie ab 1970 Pionierarbeit geleistet, die jedoch durch seinen frühen Tod bereits 1973 endete. Der Neue Berliner Kunstverein begann ab 1971 die Koproduktion von Videos mit KünstlerInnen, bei der einige Meilensteine der frühen Videokunst entstanden (u. a. mit Wolf Vostell, Allan Kaprow, Rebecca Horn, K.H. Hödicke). Die technische Koppelung von Aufnahme und Wiedergabe in einem Gerät markierte für die Experimente der frühen Videokunst einen entscheidenden Unterschied zu Film und Fernsehen. Die enge Verschränkung von Produktion und Rezeption ist in der Anfangszeit auch inhaltlich programmatisch für das Medium Video.⁵ Hier lassen sich weitere Parallelen zur zeitgenössischen Medientheorie nennen, insbesondere zu Hans Magnus Enzensbergers viel zitiertem und ebenso oft kritisiertem Aufruf zu einem „emanzipatorischen Mediengebrauch“ in seinem *Baukasten zu einer Theorie der Medien* von 1970.⁶ In Berlin arbeiten an dieser Verbindung von Produktion und Distribution auch die auf Video spezialisierte Studiogalerie Mike Steiner (1976–1990) und die politisch und pädagogisch orientierte Medienoperative Berlin e.V. (1977–1994).⁷

Was ist ein Video?

Video ist ein eigenständiges Medium, das mit vergleichbaren Medien wie Film und Fernsehen vor allem die Wiedergabe fortlaufender Bildaufzeichnungen gemeinsam hat. Die Elektronik erlaubt erweiterte technische Möglichkeiten: Bildverformung, Multiplikation, Umkehrung, Farbveränderung, Auflösung. (Katalog Video-Forum, 1980)

Der Begriff „Videokunst“ hat sich seit den frühen 1970er Jahren etabliert und seine Verwendung scheint auf den ersten Blick angesichts der weit reichenden Veränderungen sowohl des Kunstkontextes wie auch der Videotechnik erstaunlich stabil geblieben zu sein. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich jedoch, wie der Begriff „Videokunst“ zunächst durch spezifische Aus- und Eingrenzungen in den 1970er Jahren fokussiert und differenziert wurde – und wie er seitdem eine ständige Transformation und Neudefinition erlebt hat. Dabei sind medientechnische Innovationen eng mit künstlerisch-ästhetischen und werkbezogen-marktstrategischen Aspekten verknüpft.

Ende der 1960er Jahre war zumeist von Fernseh-Kunst die Rede, so etwa mit Gerry Schums Fernseh-Galerie (1968–1969 vor seinem erzwungenen Rückzug aus den öffentlich-rechtlichen Sendern und der Gründung der Video-Galerie) oder dem Themenheft von *Art in America* mit dem Titel „TV – The Next Medium“ 1969.⁸ Im Laufe der 1970er Jahre setzt dann eine doppelte Abgrenzung ein: einerseits vom Fernsehen („VT ≠ TV Videotape ist nicht Fernsehen“ stand 1977 über dem Eingang der Videothek der Documenta 6) – andererseits vom Avantgarde- und Experimentalfilm, der sein Forum zunehmend auf Filmfestivals und in Programmkinos findet. Die Forderung einer technischen und zugleich ästhetischen Medienspezifität von Video wird in dem eingangs genannten Zitat von 1980 deutlich. Die Begründungen für den Sonderstatus von Video klingen aus heutiger Sicht nach der Mischung von zwei eigentlich unvereinbaren Theorien: einerseits Clement Greenbergs Modernismus unter dem Paradigma der medienimmanenten Selbstreferentialität und sein Verdikt gegen alle intermedialen Tendenzen – andererseits Marshall McLuhans Diktum, dass im Medium

Hartmut Bitomsky, *Shakkei – Geborgte Landschaft* (2010), Ausstellungsansicht / exhibition view Neuer Berliner Kunstverein, 2010



selbst bzw. in der Wahl des Mediums schon eine oder sogar *die* zentrale Botschaft liegen sollte. Während der 1970er und 1980er Jahre waren die Diskurse und die Szenen von Videokunst und Experimentalfilm deshalb weitgehend separiert. Videokunst stand eher in Verbindung zur Performancekunst, zur elektronischen Musik oder zur frühen Computer- und Telekommunikationskunst. Erst im Laufe der 1990er Jahre haben sich diese auf ihre Medienspezifität insistierenden Subgenres unter dem gemeinsamen Dach des Begriffs Medienkunst ebenso technologisch wie kulturpolitisch „wiedervereinigt“.⁹

Neben diesen Aus- und Eingrenzungen verwandter Kunstformen unterliegen sowohl der technische wie der kulturelle Status von Video ständigen Umformatierungen und Neukodierungen. In den 1970er und 1980er Jahren bestehen die Materialität und das Display eines 1-Kanal-Kunstvideos typischerweise aus einer Kassette, die auf einem Monitor gezeigt wird. Die Präsentationsform ist entweder die Vorführung auf Wunsch oder eine vorab definierte Programmfolge von Videos, oft in einem separaten Raum, seltener als eigenständiges Exponat im Kontext von nicht-medienbasierten Werken.¹⁰ Diese Situation bewirkte automatisch eine Marginalisierung im Ausstellungskontext – welche oftmals auch architektonisch zu eben jenem Nischendasein führte, in welchem sich die VideokünstlerInnen kulturell ohnehin selbst verorteten.

Der Versuch, in künstlerischer Hinsicht befriedigende Präsentationslösungen zu finden, zeigt sich beispielsweise in Dan Grahams *Three Linked Cubes/Interior Design for Space Showing Videos* (1986). Den Durchbruch bringt aber erst ein neues technisches Display-Format in den 1990er Jahren, welches zugleich wieder mit einer Veränderung der ästhetischen Form einhergeht. Die heute allgemein gängige Präsentation über einen Videoprojektor und DVD- oder HD-Player hat das Video in den Ausstellungskontext integriert. Das Videobild steht damit als ikonisches Medium in seiner Permanenz gleichberechtigt neben anderen Exponaten. Die Referenz auf das Fernsehformat entfällt damit, stattdessen werden die Bezüge auf Kinematografie und Fotografie deutlich. Ebenso entfällt die direkte Koppelung von Aufnahme und Wiedergabe und die Forderung nach einer Medienspezifität des elektronischen Bildes.

Mit diesem Weg aus dem Nischendasein wird der Begriff „Videokunst“ zunehmend unscharf. Die historischen Ab- und Eingrenzungsbewegungen greifen nicht mehr; statt von einer eigenen Gattung ließe sich eher von einer hybriden Kunstform sprechen, in der Elemente aus Kinematografie, Fotografie und neuen digitalen Bildwelten zum Tragen kommen. Auch in technischer Hinsicht lautet die Antwort auf die Frage „Was ist ein Video?“: Als Teil digitaler Multimedialität ist Video nur noch ein Datei-Format und kein Einzelmedium mehr. Deshalb wird der Terminus „Videokunst“ zunehmend als historischer Begriff verwendet und die so genannte „VideokünstlerIn“ scheint einer ausgestorbenen Gattung anzugehören.

Der Anspruch der 1970er Jahre, Video als ein dissidentes Medium gegen den elitären Status und die Marktabhängigkeit der zeitgenössischen Kunst einzusetzen, scheint nur noch von retrospektivem Interesse zu sein. Jacques Rancière formuliert dies in dem Essay *Ist Kunst widerständig?* so: „Man muss also die Idee anzweifeln, die den neuen Techniken eine Macht der Unterbrechung der Paradigmen der Kunst zuspricht. Wenn Sie das Video und seine abgeleiteten Formen nehmen, können Sie konstatieren, dass sein Dispositiv sich allen möglichen Identifikationen angepasst hat. [...] Das Video hat so Teil an der Verwischung der Unterschiede zwischen den Künsten, die das ganze ästhetische Regime und keineswegs nur die kleine postmoderne Episode charakterisieren.“¹¹

Was kostet ein Video?

Videokunst ist tot – lang lebe die Kunst! Schönheit hat Tiefe. Geschichte hat Bedeutung. Gib's dem Markt! Bleibe bei deiner Überzeugung!¹² (Diana Thater, 2004)

Die grundlegende Veränderung des Werkcharakters von Video spiegelt sich auch in der Preisentwicklung auf dem Kunstmarkt wider. In den 1970er und 1980er Jahren wurde Video vor allem als ein egalitäres Medium gehandelt. Die gängigen Preise für unlimitierte Kopien von Videotapes waren unabhängig von Bekanntheit der KünstlerIn oder der Bedeutung des Werks weitgehend standardisiert: ca. 1.000 DM für eine U-matic-Kopie mit Vorführrechten in einer Institution und ca. 100 DM für eine VHS-Kopie nur für Archivzwecke oder edukative Verwendung. Diese Preise folgten weniger dem Modell des Kunstmarkts als dem der Distribution von Filmkopien. Die Versuche, Videotapes in limitierter Auflage zu vermarkten, waren durchweg nicht sehr erfolgreich, zumindest, wenn sie nicht zusätzlich durch einen Objektcharakter (als Beigabe zur Kassette) aufgewertet wurden. Im Laufe der 1980er Jahre wurden zunächst Videoinstallationen auf dem Kunstmarkt etabliert, ab Mitte der 1990er Jahre auch 1-Kanal-Videotapes in limitierter Auflage, meist in Form des genannten Displays als Projektion einer DVD. Diese Entwicklung lässt sich exemplarisch an den Ankaufspreisen für das Video-Forum nachvollziehen, die mittlerweile für Videos in limitierter Auflage bis zu 16.000 Euro betragen. Auf dem Kunstmarkt werden jedoch noch weit höhere Preise erzielt, die im Falle internationaler Stars auch im sechsstelligen Bereich liegen können. Die technischen Probleme von Haltbarkeit und Verschleiß bei analogen Videotapes mögen historisch gesehen eine Rolle für die anfangs zögerliche Akzeptanz auf dem Kunstmarkt gespielt haben. Beim digitalen Video gibt es keine Generationenfolge vom Mastertape zu den Kopien, sondern nur noch eine Kaskade von Formaten und Qualitäten von High Definition bis Demo oder Webauflösung. Doch dies alleine kann die Preissteigerung auf dem Kunstmarkt um das Zwanzigfache oder Hundertfache nicht erklären. Der entscheidende Faktor bleibt die grundsätzliche Veränderung des Werkbegriffs. Dieser orientiert sich nun nicht mehr an den historischen Ideen der Videokunst als potenzieller Massenkunst im elektronischen Medium, sondern an der Fotografie und insbesondere der Konzeptkunst, die bereits in den 1970er Jahren nicht an materielle Einzigartigkeit gebundene Originale für den Kunstmarkt kompatibel machten.¹³

Diese Veränderung des Marktwerts von Video geht einher mit einer Neubewertung des kunsthistorischen Status und der Sichtbarkeit von Video in privaten und öffentlichen Sammlungen.¹⁴ Andererseits führt diese Neubewertung potenziell zu einem Verlust an Sichtbarkeit außerhalb des Kontextes dieser Sammlungen. Nachdem die technischen Barrieren für eine massenmediale Verbreitung von Video durch die Digitalisierung gefallen sind, schafft die Exklusivität des limitierten Kunstmarktes eine künstliche Hemmschwelle für den Zugang, was wiederum neue Probleme für die kunstwissenschaftliche Recherche und künstlerische Ausbildung bedeutet. Deshalb arbeiten viele KünstlerInnen und Galerien heute mit Demo-DVDs oder passwortgeschützten Vimeo-Links, die InteressentInnen auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden. Dennoch bleibt grundsätzlich das paradoxe Problem: Je bekannter eine KünstlerIn ist, umso schwieriger wird es, die Arbeiten außerhalb der Präsentation in Ausstellungen zu sehen. Und damit schließt sich der Kreis zu der anfangs geschilderten Situation in den 1970er und 1980er Jahren wieder.

Wo sieht man Videos (heute)?

Auf die Frage, wo man heute Videos sieht, lautet vermutlich die häufigste Antwort: im Internet. Der weit verbreitete Glaube an die universelle Verfügbarkeit aller Inhalte online führt dazu, dass das, was es nicht im Netz gibt, sozusagen gar nicht mehr wahrgenommen wird. Dies betrifft auch diejenigen aktuellen Videowerke, die aufgrund ihrer Kunstmarktpreise nicht im Netz zu sehen sind. Eine an den Ort einer Institution gebundene Videokunst-Sammlung, wie etwa das Video-Forum oder vergleichbare Einrichtungen (etwa die Mediathek des ZKM und die Sammlung Oppenheim im Kunstmuseum Bonn), steht damit vor völlig neuen Herausforderungen, um den Access zu aktuellen und historischen Videowerken weiterhin zu ermöglichen.

Verglichen mit der eingangs dargestellten Recherche-Situation in den 1970er und 1980er Jahren, hat sich die Menge der verfügbaren Informationen über Videokunst mindestens ebenso stark vervielfacht wie die Kunstmarkt-Preise. Die Fiktion der universellen Verfügbarkeit macht es heute schwer, sich in die Zeit vor Vimeo (gegründet 2004) und YouTube (gegründet 2005) zurück zu versetzen. Die pauschale Aussage „im Internet“ sagt aber noch nichts über den sehr unterschiedlichen Kontext, die Qualität und die Intention der Plattformen aus, auf denen heute online Video zu sehen ist. Die folgenden Ausführungen müssen dabei notgedrungen eher faktischer als theoretischer Natur sein, da die Konsequenzen dieser Entwicklung auch im Jahr 2013 noch bei weitem nicht absehbar sind.

Wie radikal die Situation sich in der letzten Dekade geändert hat, zeigt sich an einem kurzen Rückblick.¹⁵ Zu den bis zum Jahr 2000 initiierten Online-Video(-Kunst)-Archiven gehören so unterschiedliche Initiativen wie die dreisprachige „New Media Encyclopedia“¹⁶, welche 1998–1999 als Verbund von europäischen Museumssammlungen mit umfangreichen EU-Fördermitteln entstand, oder das 1999 aus der Open Archives Initiative und der Netradio-Bewegung hervorgegangene „Open Video Archive“ (OVA) als eine „neue Generation des Video-Archivs. Statt eines konventionellen Videosystems mit Sender-Empfänger-Broadcasting, handelt es sich bei OVA um ein offenes internetbasiertes Video-Archiv-System. Der Rezipient kann die Inhalte, die ihn interessieren, gezielt auswählen [und] abspielen [...] und nach Belieben seine eigenen Inhalte hinzufügen.“¹⁷ In einer ersten Analyse dazu heißt es 2001: „Das Themenangebot des OVA entwickelt sich dynamisch durch die Aktivität der Kontributoren. Zur Zeit gibt es folgende Schwerpunkte: video art, thumb movies, exhibitions, documentation, music videos, performances.“¹⁸

Die „New Media Encyclopedia“ und das OVA stehen exemplarisch für zwei unterschiedliche Herangehensweisen: top down oder bottom up, also von Institutionen getragen mit redaktionell aufbereiteten Inhalten oder mit User-generated-Content und einer von der Community getragenen Kategorisierung. Zweifellos hat sich das Bottom-up-Prinzip des „Open Video Archive“ zum erfolgreichsten Modell entwickelt, allerdings unter radikal anderen ökonomischen und netzpolitischen Rahmenbedingungen: Mit dem Kauf von YouTube für die damals sensationelle Summe von 1,65 Milliarden US-Dollar hat Google 2006 das Potenzial von Online-Video als neues Marktsegment strategisch in sein globales Werbekonzept eingebunden. Die anti-kommerziellen Ideale der Open Archives Initiative ließen sich also innerhalb weniger Jahre in ein extrem erfolgreiches Startup-Unternehmen transformieren, welches durch die Integration in den Google-Konzern heute die beherrschende Stellung bei allen Video-Suchanfragen hat. Hingegen ist das OVA schon lange offline und seine Spuren sind weitgehend aus dem Netz getilgt. Gerade was die eigene Geschichte betrifft, ist die (Selbst-)Vergesslichkeit des Internets immer wieder überraschend.

Das erfolgreichste Online-Archiv der Avantgarde ist derzeit zweifellos UbuWeb, 1996 von dem Dichter Kenneth Goldsmith als Ressource für Konkrete Poesie gegründet und seitdem stetig

gewachsen, sowohl was den Umfang als auch die vertretenen Kunstformen und Medienformate betrifft. Mit seinem dezidiert anti-kommerziellen Selbstverständnis, welches auf der Arbeit von Freiwilligen und völliger Werbefreiheit basiert, ist UbuWeb vielleicht der wahre Erbe der Ideale der Open Archives Initiative. Mit Arbeiten von ca. 7.500 KünstlerInnen, SchriftstellerInnen und MusikerInnen, darunter 2.500 Kunstvideos und Experimentalfilme in voller Länge, ist der Umfang von UbuWeb jeder lokalen Sammlung weit überlegen. Doch es geht nicht nur um die Inhalte, sondern auch um das Prinzip der „gift economy“ im Internet als eine Fortschreibung von Motiven aus der Geschichte der Avantgarde.¹⁹ Verglichen mit den ca. 16.000 Videos, die täglich auf Vimeo hochgeladen werden, mag UbuWeb immer noch eine marginale Größe haben, aber der Fokus auf sonst kaum findbare Inhalte, die kulturelle Glaubwürdigkeit und der außer-institutionelle Status machen UbuWeb zu einem bisher einzigartigen Experiment.

Die Bedeutung des „symbolischen Kapitals“ und des Kontakts zur kreativen Szene für den kommerziellen Erfolg ist auch den großen Playern nicht verborgen geblieben. Ein Beispiel dafür ist die strategische Partnerschaft von YouTube und Guggenheim Museum. Mit den Sponsoren Hewlett Packard und Intel lancierten sie 2010 den Wettbewerb „YouTube Play: The Biennial of Creative Video“. „Do you ever look at a YouTube video and think, ‚That’s a work of art?‘ Yep, so do we—and now, so does the Guggenheim“ heißt es im begleitenden Blog.²⁰ Das Guggenheim Museum gibt dem Projekt die kulturelle *Credibility*²¹ und YouTube/Google die massenmediale *Visibility*. Dies führt zu einem Win-Win-Szenario: Das Museum steigert seine Besucherzahlen in den Guggenheim-Standorten New York, Bilbao und Venedig, wo das Videoprogramm weltweit zeitgleich gezeigt werden kann. Die Online-Plattform generiert noch mehr Downloads und erhält ein seriöseres Image, indem sie erstmals auch als kulturelle Programmanbieterin auftritt. Allerdings vermisste man bei den 25 FinalistInnen die YouTube-typische Amateur-Ästhetik, welche oftmals voller unfreiwilliger Reminiszenzen an die frühe Videokunst und ihre primitiven Mittel ist. Mit welchen Methoden eine nicht genannte Vorjury aus 23.300 Einreichungen für die prominent besetzte Endjury ca. 200 Videos auswählen konnte, geht hingegen aus der Webseite nicht hervor. Insgesamt fehlt bei YouTube-Play völlig das Bottom-up-Prinzip des User-Rankings, welches für den Erfolg solcher Online-Video-Plattformen und den oft unerwarteten Ruhm einzelner Beiträge so entscheidend ist.

Bezeichnenderweise funktioniert die virale Verbreitung von Amateurvideos im Netz immer noch weit effektiver als jeglicher Versuch zur Kanalisierung der User. So hat das Video *Star Wars Kid*, welches an eine Soloperformance von Peter Land vor der Videokamera erinnert, heute auf YouTube mit 23 Mio. Views ebensoviel Erfolg wie der massiv beworbene YouTube Play Biennial Channel. Das seit 2003 im Netz zirkulierende *Star Wars Kid* soll mittlerweile auf unterschiedlichen Plattformen ca. eine Milliarde mal angesehen worden sein.²² Die Story dahinter ist ein besonders drastisches Beispiel für die Problematik der Internet-Meme: Der pummelige Teenager filmte seine einsamen Kampfphantasien ohne Augenzeugen, doch wurde das Video von SchulkameradInnen ohne sein Wissen online gestellt. Der Betroffene Ghyslain Razaa litt durch die plötzliche ungewollte Prominenz an psychischen Problemen, die zu seinem völligen Rückzug aus der Öffentlichkeit führten.²³

Die meisten VideoautorInnen auf YouTube folgen jedoch freiwillig dem Firmenmotto „Broadcast Yourself“, dem man am liebsten gleich noch den Nike-Slogan „Just do it!“ hinterher rufen möchte. Diese per Copyright geschützten Trade-Mark-Sätze wirken wie eine Persiflage der Selbstermächtigungsutopien mittels Videotechnik aus den 1970er Jahren, kann doch hier von einem „Besitz der Produktionsmittel“ keine Rede sein. Das neue Massenmedium Online-Video

hat die ökonomische und technologische Funktionsweise des ehemals monolithisch geschlossenen Fernsehens sozusagen umgestülpt: Es ist kein Privileg mehr, hier aufzutreten, sondern die User sind dazu aufgefordert, selbst ihre Videos hochzuladen, um damit den Inhalt für Millionen anderer BenutzerInnen der Plattform zu liefern. Dennoch steht dahinter das alte Prinzip der Einschaltquote, nur in ökonomisierter Form. Weil die „Pro-sumer“ zugleich als ProduzentInnen und KonsumentInnen agieren, muss die Plattform selbst kein Programm mehr anbieten, um dennoch immense BetrachterInnenzahlen zu generieren, die sich über die Gesetze der Aufmerksamkeitsökonomie wiederum in Werbeeinnahmen ummünzen lassen. Diese optimierte ökonomische Feedbackschleife lässt mittlerweile jedes klassische Fernsehprogramm, welches zu seiner Legitimation auf die Einschaltquote angewiesen ist, vor Neid erblassen.

Die Fernsehsender sehen hier nicht untätig zu, sondern weiten seit Jahren ihre Online-Präsenz aus, teils gegen den Widerstand der Printpresse. Das spezifische Potenzial von künstlerischem und kreativem Video wird dabei bisher noch selten genutzt. Eine Ausnahme ist Arte Creative, der seit 2010 aktive Online-Ableger des deutsch-französischen Kulturkanals Arte. Dabei wird die Balance zwischen redaktioneller Arbeit und Community-Prinzip gesucht: „Arte Creative ist ein internationales, redaktionell betreutes und interaktives Netzwerk für Künstler, Kulturproduzenten und alle, die sich gerne überraschen und inspirieren lassen. Das Portal präsentiert qualitativ herausragende Arbeiten aus den Bereichen Kunst, Film, Popkultur, Design und Architektur.“²⁴

Das Resultat der Kooperation des Neuen Berliner Kunstvereins mit Arte Creative ist der dort vorgestellte n.b.k. Channel, der Beispiele aus der Sammlung des Video-Forums zeigt. Zwischen den beiden bisher skizzierten, so radikal verschiedenen, aber bis heute parallel existierenden Kulturen des Vermitteln, Verbreitens und Betrachtens von Videokunst kann es also einen dritten Weg geben, der sich zwar noch im Experimentstadium befindet, aber als ausbaufähig erweist.

Indem Arte Creative schon im Titel die Terminologie der „Creative Class“ (Richard Florida) als treibender ökonomischer Kraft der Kunst und Kultur fortschreibt, stellt sich die abschließende Frage: Inwieweit ist Online-Video nur eine neue Distributions- und Access-Plattform – oder gibt es eigene künstlerische Konzepte für Online-Video? Welche künstlerische Relation zu oder Reaktion gegen diese Plattformen ist möglich – affirmativ, analytisch, demonstrativ, subversiv? Pars pro toto sei hier nur eine einzige künstlerische Arbeit genannt. Das Video *We, Techno Viking* von Matthias Fritsch (2010) ist ein Remix von Videoantworten, Remakes und Parodien seines eigenen Videos *Kneecam No. 1*, welches er 2000 auf der Fuckparade in Berlin gedreht hat und das ab 2007 unter dem Titel *Techno Viking* zu einem der bekanntesten Internet-Meme wurde.²⁵ Die große Anzahl und Unterschiedlichkeit von Hunderten Reenactments provoziert die Frage, warum gerade dieses Video sechs Jahre nach seiner Entstehung und ohne eine gezielte Strategie durch den Autor solche Reaktionen ausgelöst hat. Neben diesem eher soziologisch zu untersuchenden Aspekt wird deutlich, dass Matthias Fritsch und der bis heute seine Anonymität wahrende Hauptdarsteller des Videos letztlich genauso wie das *Star Wars Kid* eher zufällig und unfreiwillig zu solcher Prominenz gelangt sind. Der von Fritsch unabsichtlich zum Helden gemachte Akteur versucht die weitere Verbreitung des Videos gerichtlich zu stoppen und klagte 2012 auf Wahrung seines Persönlichkeitsrechts. Das ursprüngliche Video *Kneecam No. 1* von 2000 entspricht einer Augenzeugen-Ästhetik und sollte laut Fritsch die Frage aufwerfen, ob es sich dabei um eine Inszenierung oder eine Dokumentation handelt.²⁶ Diese Ambivalenz mag auch ein Stimulus für die zahllosen weiteren Reenactments sein. Letztlich stellt eine solche Arbeit endlos viele kaum zu beantwortenden Fragen nach dem Persönlichkeitsrecht, dem Copyright (inklusive der Musik),

den Credits, dem symbolischen und realen Kapital, welche einerseits Matthias Fritsch und andererseits Google dadurch erwerben. Wie dieses Beispiel zeigt, sind „VideokünstlerInnen“ (wenn es sie denn noch gibt) schon auf dem skizzierten „dritten Weg“ zwischen Online-Video und Kunstwelt unterwegs. Die unvermeidbaren Ambivalenzen, in die jegliche kulturelle Arbeit auf diesem Terrain kommt, wird das Thema noch für einige Zeit spannend machen.

- 1 Der Autor dieses Textes hat in den 1980er Jahren seine Kenntnisse zur Geschichte der Videokunst im Neuen Berliner Kunstverein und im Kunstmuseum Bonn erworben. Edith Decker verweist 1985 auf die Videosammlung des Neuen Berliner Kunstvereins als „eine der raren Adressen“ für die Sichtung der frühen Videos Nam June Paiks. Vgl. Edith Decker, *Paik. Video*, Köln: Dumont 1988, S. 146.
- 2 *Infermental. The First international Magazine on Videocassettes, 1980–86*, Köln 1986, S. 6.
- 3 Claus Pias, „Was waren Medien-Wissenschaften?“, in: ders., *Was waren Medien?*, Berlin/Zürich: Diaphanes, 2011, S. 23.
- 4 Vgl. dazu Joachim Paech, „Die Erfindung der Medienwissenschaft“, in: Claus Pias, a. a. O., 2011, S. 46.
- 5 Aus technischen Gründen wurden die ersten Koproduktionen des Neuen Berliner Kunstvereins allerdings auf 16mm Film gedreht und dann auf Video übertragen. Vgl. Jo Eckhardt in: *Video-Forum des NBK*, Bestandskatalog, Neuer Berliner Kunstverein, Berlin 2001, S. 7.
- 6 Zuerst in: *Kursbuch*, Nr. 20/1970, S. 159–186.
- 7 Aus der Medienoperative ging 1988 das Videofest hervor, eine Alternativ-Veranstaltung zur Berlinale, aus dem wiederum 1997 die heutige Transmediale als eigenständiges Festival für digitale Kultur entstanden ist.
- 8 John S. Margolies, „TV—The Next Medium“, *Art in America*, Vol. 57/Nr. 5, September/October 1969.
- 9 Vgl. Dieter Daniels, „Was war die Medienkunst?“, in: Claus Pias, a. a. O., S. 63 f.
- 10 Vgl. Katharina Ammann, *Video ausstellen. Potenziale der Präsentation*, Frankfurt/Main: Peter Lang, 2009.
- 11 Jacques Rancière, *Ist Kunst widerständig?*, Berlin: Merve, 2008, S. 54 f.
- 12 Diana Thater, zit. n. Friedrich Christian Flick Collection, Kurzfürer, Berlin 2004, S. 18.
- 13 Siehe dazu: Dieter Daniels, „Video / Kunst / Markt“, in: Rudolf Frieling / Wulf Herzogenrath (Hg.), *40jahrevideo-kunst.de – Teil 1, Digitales Erbe: Videokunst in Deutschland von 1963 bis heute*, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2006, S. 40–49. Hier finden sich auch Preisbeispiele für Videokunst von 1971 bis 2005 (S. 49).
- 14 So hat sich die Julia Stoschek Collection in Düsseldorf auf Video spezialisiert.
- 15 Siehe die von Mario Röhrle und Dieter Daniels 2005 erarbeitete Linkliste zu Online-Medienkunst-Archiven unter: www.hgb-leipzig.de/daniels/bild-daten (zuletzt abgerufen am 29.8.2013).
- 16 Siehe http://www.newmedia-art.org/index_de.htm (zuletzt abgerufen am 29.8.2013). Das Missionstatement von 1998 lautete: „Die Enzyklopädie für Neue Medien ist der erste dreisprachige Katalog (französisch, englisch und deutsch), der auf dem Netz veröffentlicht wird und frei zugänglich ist. Es dient der Information, hat dokumentarischen Charakter und ist gleichzeitig ein wissenschaftliches Werk. Die Enzyklopädie ist aber auch eine Plattform, wo Überlegungen zu künstlerischen Praktiken angestellt werden, die mit den neuen Medien verknüpft sind. Der Centre Georges Pompidou, das Museum Ludwig, der Centre pour l’image contemporaine und der Fonds national d’art contemporain stellen dem internationalen Publikum mit diesen Texten über die Kunstwerke ihrer Sammlungen eine Zusammenfassung bedeutender europäischer Kunstsammlungen zur Verfügung.“ www.euromuse.net/en/resources/resource/view-r/centre-pompidou-lencyclopedia-n (zuletzt abgerufen am 29.8.2013, Übersetzung der Autor).
- 17 Das OVA, von Thomax Kaulmann auf der Basis von ORANG (Open Radio Archive Network Group) programmiert und vom ZKM unterstützt, ist mittlerweile offline. Siehe: Armin Medosch, „Vom Radio Internationale Stadt zum Open Meta Archive. Gespräch mit Thomax Kaulmann über Open Source und kulturelle kollaborative Environments im Netz“, in: *Telepolis*, 23. November 2000, www.heise.de/tp/artikel/3/3590/1.html (zuletzt abgerufen am 29.8.2013).
- 18 Josef Bacher, *Internet als Medium und Vertriebsstruktur für nichtkommerzielle Filme*, Masterarbeit, International Center for Culture and Media, Linz 2001, S. 16. www.servus.at/v-stream21/thesis/pdf/Situationsanalyse/Internet_als_Medium.pdf (zuletzt abgerufen am 29.8.2013).
- 19 Der Gründer Goldsmith schreibt 2011 dazu im Rückblick: „Bei UbuWeb geht es ebenso um die rechtlichen und sozialen Auswirkungen seines selbstentwickelten Vertriebs- und Archivierungssystems wie um die die Inhalte seiner Webseite (Übersetzung der Autor).“ Vgl. Kenneth Goldsmith, *UbuWeb at 15 Years: An Overview*. www.poetryfoundation.org/harriet/2011/04/ubuweb-at-15-years-an-overview (zuletzt abgerufen am 29.8.2013).
- 20 *Broadcasting ourselves*, 14. Juni 2010. www.youtube-global.blogspot.de/2010/03/broadcast-yourself.html (zuletzt abgerufen am 29.8.2013).

- 21 „Mitglieder der Jury sind die Performancekünstlerin und Musikerin Laurie Anderson; die Musikgruppe Animal Collective mit Deakin (Josh Dibb), Geologist (Brian Weitz), und Panda Bear (Noah Lennox); der Filmemacher Darren Aronofsky; die bildenden KünstlerInnen Douglas Gordon, Ryan McGinley, Marilyn Minter und Takashi Murakami; die KünstlerInnen und FilmemacherInnen Shirin Neshat und Apichatpong Weerasethakul sowie der Grafikdesigner Stefan Sagmeister. Die Guggenheim Chefkuratorin und stellvertretende Direktorin Nancy Spector ist Vorsitzende der Jury.“ www.guggenheim.org/new-york/press-room/releases/press-release-archive/2010/3585-guggenheim-museum-and-youtube-announce-jury-for-youtube-play (zuletzt abgerufen am 29.8.2013).
- 22 Das Phänomen des „Star Wars Kids“ kann als eines der ersten Beispiele für ein massenkonsumiertes Online-Video betrachtet werden. The Viral Factory nannte 2006 eine Anzahl von geschätzten 900 Millionen Sichtungen.
- 23 Amy Harmon, „Fame Is No Laughing Matter for the ‚Star Wars Kid‘“, in: *New York Times*, 19. Mai 2003.
- 24 Vgl. www.creative.arte.tv (zuletzt abgerufen am 29.8.2013). Der Kopf hinter Arte Creative ist Alain Bieber, der Gründer des soft-subversiven Blogs www.rebelart.net (seit 2004, zuletzt abgerufen am 29.8.2013).
- 25 Matthias Fritsch hatte das Video zunächst im Juni 2006 auf YouTube hochgeladen, aber erst als es im September 2007 von einem unbekanntem Benutzer auf das Portal www.break.com gestellt wurde, erhielt es über Nacht zwei Millionen Klicks. In der Ausstellung *based in Berlin* (2011) hat Matthias Fritsch die beiden Videos gegenüber gestellt. Vgl. Matthias Fritsch, E-Mail an den Autor, 20. Februar 2013. Siehe auch www.technoviking.tv (zuletzt abgerufen am 29.8.2013).
- 26 Eine vergleichbare Arbeit von Matthias Fritsch befindet sich in der Sammlung Video-Forum *Buscam No. 2*, 2001–2002.

Urbonas Studio | Nader Tehrani NADAAA, *The Liquid Archive* (2011 / 2012), Ausstellungsansicht | exhibition view *The Future Archive*, Neuer Berliner Kunstverein, 2012



Video Art Yesterday, Today, Tomorrow?

Continuity and Discontinuity from 1970 until Today

Dieter Daniels

Professor for Art History and Media Theory at the Academy of Visual Arts Leipzig

Where Are Videos Watched Today?

During the 1970s and 1980s, those who sought to inform themselves about video art had to undertake a great more effort than was the case with painting, photography, or conceptual art. The formation of the art historical concept of video art, still caught in the process of inception, and access to the literature were the least of the problems faced. The greatest difficulty was getting a first hand impression of the video works themselves. At the time, there were only two possibilities of doing this: by visiting exhibitions in galleries, Kunstvereine, and occasionally museums, where video art was shown at least temporarily, or by visiting the few public video collections where a cross-section was available over the long term.¹ The first—and for a long time only—institution of this kind in Germany was Video-Forum, founded in 1971, which offered a special research situation that seems unusual from today's perspective: in the spaces of the Neuer Berliner Kunstverein, the viewing of U-matic-tapes took place under the personal supervision of Jo Eckhardt, head of Video-Forum at the time. The visitor made a choice from the list of available titles, and the cassettes, stored in a cabinet, were inserted one after another. If given permission, it was possible to fast-forward or rewind: which was a great relief given that the works from the 1970s were often rather time-consuming and somewhat lacking in terms of action.

The engagement with video art was thus shaped by a paradox. While the technical and commercial success of video was based on the fact that the medium could be copied and broadcast at will. But artistic work with video initially hardly participated in the medium's distribution potential. Instead, it remained limited to local viewing sites, which were in addition much more isolated than the opportunities to watch experimental film, shown on a regular basis in program cinemas. One approach to this dilemma rooted in the specificity of the medium was the video magazine *Infermental*, which was founded in 1982 as an "infomagnetic living space" (Gábor Bódy) or "circulating info-memory" (Oliver Hirschbiegel) to spread video art and experimental film.² It was only in the mid-1980s that hesitant attempts began to make video art affordable to private individuals on VHS (Video Home System).

Video art has generally been viewed (and still is) at temporary exhibitions. It is thus in a similar situation as cinematography, television, theater, or performance art: for the exhibition visitor video has a transitory event quality that refuses direct reference to an object. For the methods of art history, this is unusual, for it usually works with stable artworks and especially illustrations of those works. Yet the ephemeral is not immanent to the video medium. Quite on the contrary, the use of the video recorder in film, television, and theater studies over the course of the 1970s made it possible to fix the transience of the object for the first time onto a storage medium that enabled deeper analysis by way of repeat playback in lectures or seminars. This alone allowed the founding scenario of media studies, interdisciplinary and rooted in the academic world, that not only relied on written sources, which emerged "on the media technical foundation of the video recorder . . . that is, as 'video recorder scholarship.' Any thinking about the media is itself part of a contingent media history," as Claus Pias writes.³ Concretely speaking, German media studies began with the "ideological critique" of television series recorded on video by Friedrich Knilli at the Technische Universität Berlin in 1971—the founding year of Video-Forum at Neuer Berliner Kunstverein—with a similar "superstructure" of the critical analysis of the mass media.⁴ The promise of media self-empowerment linked to the video recorder was then immediately appropriated by the electronics industry, as illustrated by the Sony ad about improving the world by way of the video recorder.

It was the next logical step from the question of access to video art to the conditions of video production by artists. Here, Gerry Schum contributed pioneering work with his video gallery beginning in 1970, which ended due to his early death in 1973. Neuer Berliner Kunstverein began coproducing videos with artists in 1971, contributing to several milestones of early video art (including works by Wolf Vostell, Allan Kaprow, Rebecca Horn, K.H. Hödicke). The technological combination of recording and playback in a single device marked a decisive difference to film and television for experimentation in early video art. During its early period, the close interrelation between production and reception was programmatic for the video medium.⁵ Here, further parallels to contemporary media theory can be mentioned, especially that of Hans Magnus Enzensberger's much quoted and often criticized call for an "emancipatory use of the media" in his "Constituents of a Theory of the Media" from 1970.⁶ In Berlin, Studiogalerie Mike Steiner (1976–1990) and the politically and pedagogically oriented Medienoperative Berlin e.V. (1977–1994)⁷ also worked at the link between production and distribution.

What is a Video?

Video is an independent medium that shares with comparable media such as film and television above all the reproduction of continuous recordings of images. Electronics have enabled expanded technical possibilities: image distortion, multiplication, reversal, color change, dissolution.

—Video-Forum catalog, 1980

The concept "video art" was established in the early 1970s, and at first glance its use seems to be amazingly stable in light of the far-reaching changes that took place in both the art context as well as video technology itself. But on closer inspection, it becomes clear that during the 1970s the concept of video art was narrowed and differentiated by way of specific exclusions and inclusions, and that since then it has experienced constant transformation and redefinition. In this process media technological innovations are closely linked to artistic-aesthetic considerations and aspects that are work-based or have to do with market strategy.

In the late 1960s, reference was usually made to television art, for example Gerry Schum's *Fernseh-Galerie* (Television Gallery, 1968–1969 before his forced withdrawal from television and the founding of his Video-Galerie) or the 1969 special issue of *Art in America* entitled "TV: The Next Medium."⁸ In the course of the 1970s, a dual dissociation takes place: first of all from television (VT ≠ TV, "Video tape is not television" could be read over the entry to the videotheque at Documenta 6 in 1977) and second from avant-garde and experimental film, which increasingly found a forum at film festivals and program cinemas. The demand for a technological and at the same time aesthetic media specificity of video becomes clear in the passage quoted above from 1980. The explanations of the specificity of video today sound like the mix of two actually incompatible theories; on the one hand Clement Greenberg's modernism under the paradigm of media-immanent self-referentiality and his condemnation of all intermedia tendencies, and on the other hand Marshall McLuhan's proclamation that the medium is the message. During the 1970s and 1980s, the discourses and communities of video art were largely distinct from those of experimental film. Video art was linked to performance art, electronic music, early computers and telecommunications. It was only during the course of the 1990s that these subgenres, which had once insisted on their media specificity, come together under the common roof of the term "media art," both in technological terms as well as in terms of cultural policy.⁹

Alongside all these inclusions and exclusions of related art forms, both the technical as well as the cultural status of video are subject to constant reformatting and recordings. During the 1970s and 1980s, the materiality and display of one-channel art video consisted typically of the content of a videocassette played back on a monitor. The form of presentation was either screening on demand or a predefined video program, often in a separate room, but rarely as an independent exhibit in the context of works that were not media based.¹⁰ This situation automatically caused a marginalization in the exhibition context, which often led architecturally to the very same niche existence in which the artists were located in a cultural sense.

The attempt to find presentation solutions that are satisfying in a cultural sense can be seen for example in Dan Graham's *Three Linked Cubes: Interior Design for Space Showing Videos* from 1986. But the breakthrough only came with a new technical display format in the 1990s that at the same time was accompanied by a change of the aesthetic form. The currently common form of presentation—a video projector and a DVD or HD player—has integrated video into the exhibition context. The video image thus stands as an iconic medium equal in status to other items on display. The reference to the television format thus falls by the wayside; rather, links to cinematography and photography become clear. At the same time, the close interrelation between recording, along with the demand for a media specificity of the electronic image are no longer relevant.

With this move out of its niche existence, the term "video art" is increasingly becoming unfocused. The historical movements of inclusion and exclusion no longer apply: instead a single genre, we could speak of a hybrid art form that combines elements from cinematography, photography, and new digital visual worlds. In technical terms as well, the answer to the question "What is a video?" is as follows: as part of digital multimedia, video is now just a data format and no longer an individual medium. In so doing, the term "video art" is increasingly used as a historical term and the so-called "video artist" seems to be an extinct species.

Today, the 1970s claim that video could be used as a dissident medium against the elitist status and market dependence of contemporary art only seems of retrospective interest. In his essay *Si l'art résiste à quelque chose?* as Rancière suggests, the idea that the new technologies possess a power to disrupt the paradigms of art should be called into question. For example, he argues, video's apparatus has adapted to all possible identifications, in so doing becoming implicated in blurring the distinctions between the arts that characterize the entire aesthetic regime, and not just post-modernism.¹¹

Was Does a Video Cost?

Video art is dead; long live art! Beauty has depth. History has meaning. Screw the market! Keep the faith!¹²

—Diana Thater, 2004

The fundamental change in the work character of video art is reflected by price developments on the art market. During the 1970s and 1980s, video was treated primarily as an egalitarian medium. The common prices for unlimited copies of video tapes were largely standardized, regardless of the fame of the artist or the significance of the work in question: ca. 1,000 DM for a U-matic copy with public exhibition rights for an institution and 100 DM for a VHS copy for solely archival or educational purposes. The prices did not follow the model of the art market, but rather the model of film distribution. Attempts to market videotapes as limited editions were generally not very successful, at least if they were not accompanied by something with an object character (as an addition to the cassette). During the course of the 1980s, at first video installations were

established on the art market, beginning in the mid-1990s single channel videotapes in limited editions, usually in the form of the named display as the projection of a DVD. This development can be followed by looking at the purchase prices of the video forum, which in the meantime for videos in a limited editions can go up to 16,000 euros. On the art market, however, much higher prices are achieved, and in the case of international stars reaching up to six figures. The technical difficulties in terms of the preservation and wear and tear of analog videotapes might be seen historically as having played a role in their initially hesitant acceptance on the art market. With digital video, there is no sequence of generations from master tape to copies, but only a plethora of formats and qualities from high definition to demo or web low resolution. But this alone cannot explain the 20 fold or 100-fold price increases on the art market. The decisive factor remains the fundamental change of the work concept: no longer taking its orientation from the historical idea of video art as a potential mass art in the electronic medium, but rather from photography and especially conceptual art, which already made originals not bound to material uniqueness compatible for the art market in the 1970s.¹³

This change in video's market value was accompanied by a reevaluation of the art historical status and visibility of video in private and public collections.¹⁴ At the same time, this reevaluation can lead to a loss of visibility outside the context of these collections. After digitalization abolished all technical barriers to mass media distribution of video, the exclusivity of the limited art market created an artificial threshold of access that in turn created new problems for research in art history and artistic training. For this reason, many artists and galleries today work with demo-DVDs that are only provided to those interested upon request. Yet the paradoxical problem remains: the more well known an artist is, the more difficult it is to see his or her works outside their presentation in exhibitions. And thus we return a situation like that of the 1970s and 1980s, as described above.

Where Are Videos Watched Today?

Probably the most frequent answer to the question of where videos are watched today is: "online". The widespread belief in the universal accessibility of all content online means that whatever is not available online is hardly noticed. This applies to current video works that due to their art market price cannot be seen online. A video art collection bound to the site of an institution, such as Neuer Berliner Kunstverein's Video-Forum, the mediatheque at ZKM, or Sammlung Oppenheim at Kunstmuseum Bonn, is thus faced with entirely new challenges when it comes to ensuring access to current and historical video works. Compared to the research situation in the 1970s and 1980s discussed above, the amount of available information on video art has multiplied greatly, just as art market prices have done. But the fiction of universal accessibility today makes it difficult to return to the time before Vimeo (founded in 2004) or YouTube (founded in 2005). The general statement that something is available "online" says nothing about the very different contexts, qualities, and intentions of the platforms where video today can be seen on the Internet. The following considerations are necessarily more of a factual than a theoretical nature, for the final results of these developments cannot yet be foreseen in 2013.

A brief look towards the past reveals how radically the situation has changed over the last decade.¹⁵ Online video art archives initiated by the year 2000 included initiatives such as the trilingual New Media Encyclopedia,¹⁶ which was founded as a collaborative project among several European museum collections with substantial EU financial support, or Open Video Archive (OVA), which emerged in 1999 as a new generation of video archive from the Open Archives

Hito Steyerl, *After the Crash* (2009), Installation view Nordstern Videokunstzentrum (Sammlung Goetz / Neuer Berliner Kunstverein), Gelsenkirchen, 2013



Initiative and the net-radio movement. “Instead of a conventional video system with transmitter-receiver broadcasting, OVA is an open Internet based video archive system. The users can choose and play back the content that interests them and can add their own content of their own free will.”¹⁷ As an initial analysis from 2001 saw it, “The subjects on offer at OVA develop based on the activities of the contributors. At the moment, the emphases are as follows: video art, thumb movies, exhibitions, documentation, music videos, performance.”¹⁸

The New Media Encyclopedia and OVA exemplify two different approaches: top down or bottom up, either supported by institutions with prepared content or with user-generated content and community-based categorization. With the purchase of YouTube for the then sensational sum of 1.65 billion US-dollars, in 2006 Google strategically tapped into the potential of online video as a new market segment in its global advertising concept. Within just a few years, the anti-commercial ideals of the Open Archives Initiative could be transformed into an extremely successful startup company that by way of integration in Google today holds the dominant position when it comes to online video searches. In contrast, OVA has been offline for some time now, and its traces have by and large been deleted from the net. Especially when it comes to its own history, the (self) forgetfulness of the Internet is constantly surprising. The most successful avant-garde online archive currently available is undoubtedly UbuWeb, which was founded in 1996 by the poet Kenneth Goldsmith as a resource for concrete poetry and which has constantly grown since then, both in terms of its scope as well as the art forms and media formats represented. With a decidedly anti-commercial orientation, which is based on the work of volunteers and total absence of advertising, UbuWeb is perhaps the true heir to the ideals of the Open Archives Initiative. With works by ca. 7,500 artists, writers, and musicians, including 2,500 art videos and experimental films in full length, the scope of UbuWeb is far superior to any local collection. But at issue is more than just content, but also the principle of the “gift economy” in the Internet as a continuation of motifs from the history of the avant-garde.¹⁹ Compared to the ca. 16,000 videos that are uploaded to Vimeo daily, UbuWeb might still seem marginal, but its focus on content that is otherwise hard to find, its cultural credibility, and its non-institutional status makes UbuWeb into a hitherto unique experiment.

The meaning of “symbolic capital” and contacts to the creative scene for commercial success has not remained hidden to the global players. An example here is the strategic partnership of YouTube and Guggenheim Museum. With the support of the sponsors Hewlett Packard and Intel, in 2010 they launched the competition YouTubePlay: The Biennial of Creative Video. “Do you ever look at a YouTube video and think, ‘That’s a work of art?’ Yep, so do we—and now, so does the Guggenheim,” reads the accompanying blog.²⁰ The Guggenheim Museum gives the project cultural credibility²¹ and YouTube/Google provides mass media visibility. This leads to a win-win scenario: the museum can increase its number of visitors at its locations: New York, Bilbao, and Venice, where the video program can be shown around the world at the same time. The online platform generates even more downloads for YouTube/Google, and a more serious image as well, in that it appears the first time as a provider of cultural programming. Yet what was lacking among the 25 finalists was the typical amateur aesthetic of YouTube videos, which are often unwittingly reminiscent of early video art and its primitive means. The website did not reveal the methods used by an unnamed preview jury to select ca. 200 videos from among 23,300 submissions for the star-studded final jury. The bottom-up principle of user rankings, which had been so decisive for the success of such online video platforms and the oft-unexpected fame of individual contributions, is entirely absent from the YouTube Play Biennial.

Revealingly, the viral spread of amateur videos on the net is still much more effective than any attempt at user channeling. With over 23 million views, the video *Star Wars Kid*, which is reminiscent of a solo performance by Peter Land before the video camera, is just as successful as the widely advertised YouTube Play Biennial Channel. *Star Wars Kid*, which has been circulating online since 2003, has purportedly now been seen around one billion times.²² The story behind the video is an especially dramatic example of the problem of the Internet meme: the overweight teenager filmed his lonely battle fantasies in solitude, yet the video was uploaded by his classmates without his knowledge. The child in question Ghyslain Razaa suffered so greatly from this sudden unwanted prominence that it led to his complete withdrawal from public.²³

Most video creators on YouTube voluntarily embrace the company motto “Broadcast yourself,” which almost seems to call for the Nike slogan “Just do it!” These trademark sentences protected by copyright seem like a parody of the utopias of self-empowerment by way of video technology from the 1970s: for “possession of the means of production” is by no means at issue here. The new mass medium of online video has turned the economic and technological function of once monolithic television inside out. No longer is it a privilege to appear here, but the users are encouraged to load their own videos, and thus to provide the content for millions of other users of the platform. Behind this is the old principle of ratings, just in economized form: for the producers act as producer and consumer at the same time. The platform no longer needs to provide a program at all to still generate enormous numbers of viewers, which according to the laws of an economy of attention can be converted into advertising revenue. This optimized economic feedback loop is now the envy of all the classical television programs that need to rely on the ratings for their legitimacy.

Television broadcasters are no longer passively watching these developments, and have been expanding their online presence, sometimes against the resistance of the print press. Yet the specific potential of artistic and creative video has only rarely been tapped. The exception is Arte Creative, the online counterpart to the German-French culture channel Arte. Here, a balance is sought out between editorial framing and community generated content: “Arte Creative is an editorially animated site for inspiring contemporary audiovisual creation—respectful and non-commercial. We are scenting out the brainchildren in audiovisual culture and provide an exchange-platform for creative offspring potentials and renowned artists—your daily dose of inspiration.”²⁴ The result of a collaboration between Neuer Berliner Kunstverein with Arte Creative is the n.b.k. Channel presented there with material from the VideoForum collection. This shows that between the previously sketched radically different cultures of mediation, distribution, and viewing video art, which are still today existing in parallel, there is a possible third way. While still in the stage of experimentation, it could prove to be a basis for future exploration.

Since Arte Creative already takes up the terminology of the “creative class” (Richard Florida) as a driving force of art and culture in its very title, this raises a final question: to what extent is online video merely a new platform of distribution and access, or are there artistic concepts specific to online video? What artistic relation to or reaction against these platforms is possible: affirmative, analytical, demonstrative, subversive? *Pars pro toto*, let one artistic work be mentioned here. The video *We, Techno Viking* by Matthias Fritsch (2010) is a remix of video responses, remakes, and parodies of Fritsch’s own video *Kneecam No. 1*, filmed at the Fuckparade in Berlin in 2000. Under the title *Techno Viking*, it became one of the best known Internet memes as of 2007 after it was posted on YouTube by an unknown user in the previous year.²⁵

The large number and variety of the hundreds of reenactments provokes the question of why this video triggered such reactions, six years after its creation and without a targeted strategy. Alongside this aspect, which should be considered from a sociological perspective, it becomes clear that Matthias Fritsch and the still anonymous main figure of the video, just like the Star Wars Kid, rather accidentally and involuntarily came to such prominence. The person Fritsch unintentionally made into an actor has tried to stop the further spread of the video at court and in 2012 he asserted his general personality rights. The original video *Kneecam No. 1* from 2000 corresponds to a eyewitness aesthetic and according to Fritsch was supposed to raise the question of whether at issue is a staging or a documentation.²⁶ This ambivalence might be a stimulus for the countless re-enactments. Ultimately, such a work raises endless questions about personal rights, copyright (including the music), credits, and the symbolic and real capital acquired by Matthias Fritsch on the one hand and Google on the other. As this example shows, video artists (if they still exist) are often already on the sketched “third way” between online video and art world. The unavoidable ambivalences of all cultural work in this area will continue to make this subject interesting for some time.

- 1 In 1985, Edith Decker mentions the video collection at Neuer Berliner Kunstverein as “one of the rare addresses” to view the early videos of Nam June Paik. See Edith Decker, *Paik. Video* (Cologne: Dumont 1988), 146. I also acquired my knowledge of the history of video art at Neuer Berliner Kunstverein and Kunstmuseum Bonn in the 1980s.
- 2 *Infermental: The First International Magazine on Videocassettes 1980–86* (Cologne 1986), 6.
- 3 Claus Pias, “Was waren Medien-Wissenschaften?,” in: *Was waren Medien?* ed. Claus Pias (Berlin/Zurich: Diaphanes, 2011), 23.
- 4 See on this Joachim Paech, “Die Erfindung der Medienwissenschaft,” in Pias, *Was waren Medien?*, 46.
- 5 For technical reasons, the first coproductions at Neuer Berliner Kunstverein were filmed on 16 mm film and then transferred to video. See Jo Eckhardt in: *Video-Forum des NBK* (Berlin 2001), 7.
- 6 First published in *Kursbuch* 20 (1970), 159–186. English translation in *New Left Review* I.64 (November/December 1970), 13–36.
- 7 From the media operative, in 1988 the Videofest emerged, which in 1997 became the current Transmediale, an independent festival for digital culture.
- 8 John S. Margolies, “TV: The Next Medium,” *Art in America* 57.5 (September/October 1969).
- 9 See Dieter Daniels, “Was war die Medienkunst?,” in Pias, *Was waren Medien?*, 63f.
- 10 See Katharina Ammann, *Video ausstellen: Potenziale der Präsentation* (Frankfurt/Main: Peter Lang, 2009).
- 11 Jacques Rancière, *Ist Kunst widerständig?* (Berlin: Merve, 2008), 54f.
- 12 Diana Thater, quoted in Friedrich Christian Flick Collection, Short Guide (Berlin 2004), 18.
- 13 See on this Dieter Daniels, “Video / Art / Market”, in *40yearsvideoart.de – part 1, digital heritage: video art in germany from 1963 to the present* eds. Rudolf Frieling / Wulf Herzogenrath (Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2006), 40–49. See the examples of video art prices from 1971 to 2005, (49).
- 14 The Julia Stoschek Collection in Düsseldorf is specialized in video.
- 15 See the link list prepared by Mario Röhrle and Dieter Daniels in 2005 of online media art portals, accessed August 29, 2013, www.hgb-leipzig.de/daniels/bild-daten.
- 16 See, accessed August 29, 2013, http://www.newmedia-art.org/index_en.htm. The mission statement from 1998 reads: “The New Media Encyclopedia is the first trilingual English-French-German catalogue of its kind freely available online. It is intended as a source of information, a tool for documentary research, and scholarly work, while also offering a locus of debate on artistic practices related to new media. For this project, the Centre Georges Pompidou, the Museum Ludwig, the Centre pour l’Image Contemporaine and the Fonds national d’art contemporain have pooled information on their respective holdings to provide the international public with a reference work bringing together four major European collections.” Accessed August 29, 2013, www.euromuse.net/en/resources/resource/view-r/centre-pompidou-lencycopedie-n.
- 17 OVA, programmed by Thomax Kaulmann on the basis of ORANG (Open Radio Archive Network Group) and supported by ZKM, is now offline. See Armin Medosch, “Vom Radio Internationale Stadt zum Open Meta Archive. Gespräch mit Thomax Kaulmann über Open Source und kulturelle kollaborative Environments im Netz,” in *Telepolis*, November 23, 2000, accessed August 29, 2013, www.heise.de/tp/artikel/3/3590/1.html.

- 18 Josef Bacher, “Internet als Medium und Vertriebsstruktur für nichtkommerzielle Filme,” (MA thesis, International Center for Culture and Media, Linz 2001), 16. Accessed August 29, 2013, www.servus.at/v-stream21/thesis/pdf/Situationsanalyse/Internet_als_Medium.pdf.
- 19 As Kenneth Goldsmith, UbuWeb’s founder, wrote in 2011, “UbuWeb is as much about the legal and social ramifications of its self-created distribution and archiving system as it is about the content hosted on the site.” Kenneth Goldsmith, “UbuWeb at 15 Years: An Overview,” accessed August 29, 2013, www.poetryfoundation.org/harriet/2011/04/ubuweb-at-15-years-an-overview.
- 20 Broadcasting ourselves, June 14, 2010, accessed August 29, 2013, www.youtube-global.blogspot.de/2010/03/broadcast-yourself.html.
- 21 “The jury includes performance artist and musician Laurie Anderson; music group Animal Collective, featuring Deakin (Josh Dibb), Geologist (Brian Weitz), and Panda Bear (Noah Lennox); filmmaker Darren Aronofsky; visual artists Douglas Gordon, Ryan McGinley, Marilyn Minter, and Takashi Murakami; artists and filmmakers Shirin Neshat and Apichatpong Weerasethakul; and graphic designer Stefan Sagmeister. Guggenheim Chief Curator and Deputy Director Nancy Spector serving as jury chairperson.” Accessed August 29, 2013, www.guggenheim.org/new-york/press-room/releases/press-release-archive/2010/3585-guggenheim-museum-and-youtube-announce-jury-for-youtube-play.
- 22 The Star Wars Kid phenomenon may be seen as one of the first instances of a massively consumed online video. In 2006, the video was estimated to have been viewed over 900 million times by The Viral Factory.
- 23 Amy Harmon, “Fame Is No Laughing Matter for the ‘Star Wars Kid,’” *New York Times*, May 19, 2003.
- 24 See, accessed August 29, 2013, www.creative.arte.tv. The mind behind Arte Creative is Alain Bieber, the founder of the soft-subversive blog www.rebelart.net (started in 2004).
- 25 Matthias Fritsch first uploaded the video to YouTube in June 2006, but it was only when in September 2007 an unknown user posted it on www.break.com that it received over two million clicks virtually over night. At the exhibition *based in Berlin* (2011), Matthias Fritsch showed both videos in an installation. See Matthias Fritsch, e-mail message to author, February 20, 2013. See also, accessed on August 29, 2013, www.technoviking.tv.
- 26 A comparable work by Matthias Fritsch can be found in the collection Video-Forum: *Buscam No. 2* (2001–2002).