

Karel Dudesek

Die neue Eloquenz im öffentlichen Raum 1992 2021

<https://doi.org/10.25969/mediarep/17186>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Dudesek, Karel: Die neue Eloquenz im öffentlichen Raum 1992. In: *Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*. Zukünftige Medienästhetiken, Jg. 21 (2021), Nr. 2, S. 41–48. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/17186>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/ License. For more information see:

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

DIE NEUE ELOQUENZ IM ÖFFENTLICHEN RAUM 1992

VON KAREL DUDESEK¹

1. Jede Sekunde ein virtuelles Opfer, nach einer gewissen Zeit ist die Lust vorbei, und der Zwang hin zum System ›Geld‹ beginnt.
2. Fraktaler Paradigmenwechsel im deterministischen Chaos der virtuellen Realität. Was passiert denn hier?

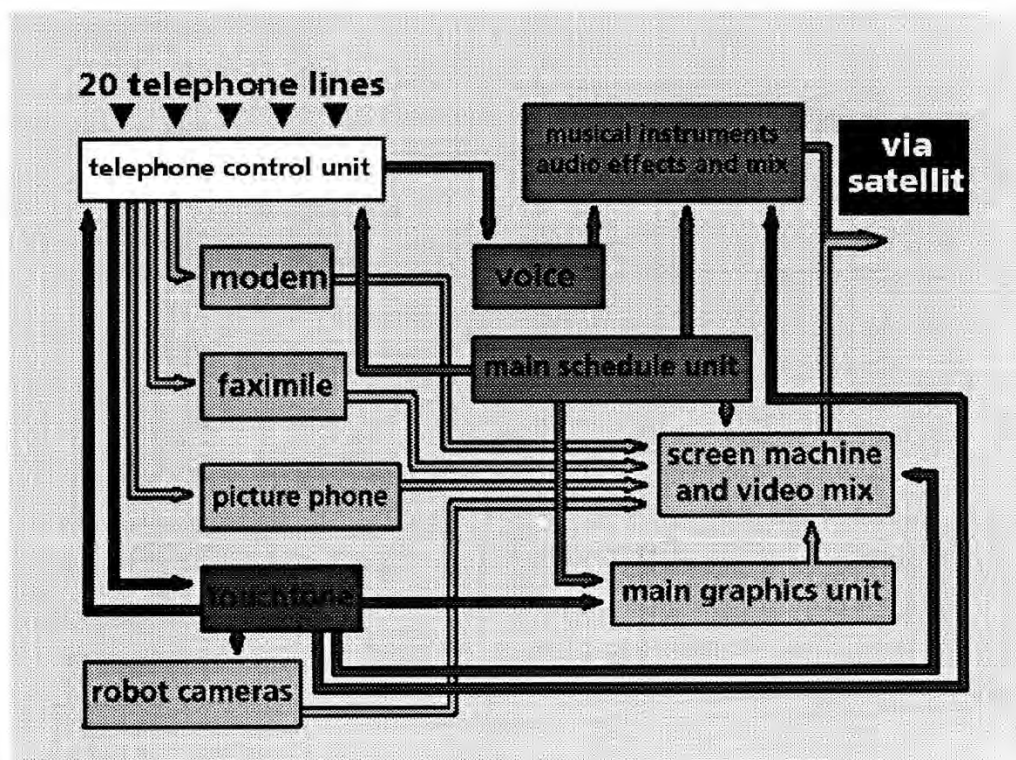
Wir haben ca. vierzig Jahre elektronische Manipulation einer Gesellschaft hinter uns. Die Gesellschaft selbst befindet sich in einem kollektiven pathologischen Fernseh-kauf-rausch-zustand. Die wenigen Künstler, die Fernsehkunst oder elektronische Kunst machen, kommen darauf, daß sie im Medium einen Rückkanal benutzen können, sprich Kommunikation. Auf der anderen Seite die Zuschauer, die absolut geschockt sind, daß da plötzlich einer ist, der etwas von ihnen will. Beide Seiten wissen erst einmal nicht, was zu tun ist. Das Problem ist, daß kein Timebasecorrector zwischen dem Reaktions- und Wahrnehmungsvermögen des Zuschauers und des Machers geschaltet ist. Andererseits geht es der Industrie und auch der Gesellschaft darum, daß eine scheinbare Tempogleichschaltung stattfindet, daß der Mensch dank der Geräte mit ihrer Geschwindigkeit konfrontiert ist, aber das Wichtige ist, daß die Geräte die Entscheidungen abnehmen, die Identität sich auflöst und so den langsamen Zuschauer in einem Zustand hält, wo er unfähig ist zu denken. Wir wissen ja alle, wieviele Menschen täglich in die HiFi-Shops gehen, Videos kaufen, Kassetten, Batterien, wieviele mit diesem ganzen Business zu tun haben, und wie sie sich eigentlich alle schämen, daß sie so schlecht ausgerüstete Menschen sind. Die Geräte sind so perfekt, durchgestylt und können sich entscheiden und da kommt ein Mensch, der ist nur geboren, er wird müde, merkt sich nicht viel und weiß sich nicht zu entscheiden. Da haben wir die zweite Ambivalenz, der Mensch tritt zurück, das Gerät ist quasi perfekter und man schämt sich insgeheim dafür, daß man eigentlich Mensch ist, daß man so unperfekt ist, wie man auf die Welt gekommen ist.

¹ Wiederabdruck aus Klaus Peter Dencker (Hrsg.): Interface I. Elektronische Medien und künstlerische Kreativität, Hamburg 1992, S. 112-118.

UNSERE PRAXIS

Ich arbeite seit mehr als zehn Jahren mit einem Team in wechselnder Besetzung zusammen. Im Grunde ist es ein Kernteam aus vier Leuten, die aus verschiedenen Bereichen kommen, aus der Musik, aus der darstellenden Kunst, aus Medien, aus Film usw. Dieses Team arbeitet seit 1986 an dem Projekt »Ponton« bzw. an den Fernsehprojekten von »Van Gogh TV«, die Teilprojekte von »Ponton« sind. Ich will Ihnen erklären, wie so etwas anfängt, wenn man Medienkünstler ist.

Man fängt in einer leeren Fabrikhalle an, findet irgendwo Neonröhren, kauft billig Geräte, improvisiert, baut zusammen, hat eine Glühlampe und hat ein mobiles Fahrzeug, was im übrigen eines der zentralen Themen von »Ponton« ist, mobil zu sein. Denn wir haben es von Anfang an nicht eingesehen, warum nur der elektrische Strom wandern kann und wir nicht. Warum wir bloß in dunklen Studios festsitzen und Konserven produzieren sollen. Zurück zum mobilen Einsatz oder der Idee der Mobilität in unseren Konzepten. Die professionell etablierten Medien und die Gesellschaft sind sich einig, daß Künstler mit dem Medium »Fernsehen« nicht arbeiten sollen. Als Reaktion darauf haben wir uns entschlossen, in einem Bus, den wir uns gekauft haben, ein komplettes Studio einzurichten. Mit diesem Bus zu fahren und uns in den verschiedenen Bereichen der Gesellschaft zu installieren, sei es auf Messen, sei es auf Kunstausstellungen, sei es auf Festivals, bei Schulen, bei Instituten oder sei es irgendwo, wo man uns gefragt aber auch dort, wo man uns nicht gefragt hat uns aufzustellen und zu arbeiten, zu senden.



Vernetzungsplan der Piazza virtuale. Projekt von »Van Gogh TV« auf der »documenta 9«, 1992

Dies als Beispiel: Wir waren als Performancegruppe bei der »documenta 8« eingeladen. Wir haben ein Radio gemacht, das – 24 Stunden, einen Monat lang im Stadt-raum von Kassel gesendet hat, natürlich als Piratenradio. Das war der Beginn unserer medialen Arbeit in Deutschland. Wir bekamen keine Sendeerlaubnis, also stellten wir einen selbst gebauten Sender auf und belegten ausgesuchte Sendefrequenzen, die noch frei waren. Ein Ergebnis dieser Projekte war, daß die Post auf uns zugekommen ist und uns gebeten hat, es nicht an die große Glocke zu hängen, daß sie uns das Senden kurzzeitig erlaubt. Wir haben ungefähr einen Monat mit zweihundert Leuten aus ganz Europa auf eigene Kosten dieses Radioprojekt, das, glaube ich, eines der schönsten Radioprojekte in Deutschland war, in Kassel vor Ort betrieben. Dann kam hinzu, daß in dieser Stadt wirklich ein Ventil geöffnet wurde, das ist das Interessante, daß man durch Medien Ventile öffnen kann. Zum erstenmal haben die Leute, die das Monopol haben, also die Etablierten, mit Schrecken gehört und erfahren, was da eigentlich vierzig Jahre lang verbrochen wurde. Die Öffnung eines solchen Ventils wurde natürlich sofort bekämpft, indem man Bedingungen stellte: Entweder mußte es ein zeitbegrenztes Kunstradio werden, oder es mußte eine Skulptur werden, oder es mußte die Sendungen einstellen. Als nächstes Projekt wechselten wir von diesem akustischen Komplex in den Bildbereich.

Uns hat interessiert – das klingt jetzt zwar so, als ob ich als Wissenschaftler reden würde, aber ich habe es oft gesagt, und ich wiederhole es – uns hat es interessiert, vom Ton- in den Bildbereich zu kommen und diese Bereiche zu koppeln. So einfach es klingt, haben wir es auch gemacht. Wir haben uns einen Fernsehsender bauen lassen und haben diesen Sender in Osnabrück aufgestellt, als Beitrag zum Film- und Fernsehjahr 1988. Das »European Media Art Festival« in Osnabrück war mutig genug, das Risiko einzugehen, Künstlern mit Staatsgeldern Piraten-Fernseh-Events zu finanzieren und sich später mit der niedersächsischen Landesregierung zu streiten. Als nächstes Fernsehprojekt waren wir dann einige Male bei der »Ars Electronica« eingeladen, wo wir zuerst als Modell, dann als praktische Kopplung an die Satellitenlinks, unser Kunstfernsehen senden konnten. Das passierte natürlich auch erst nach einem riesigen Kampf mit dem ORF. Es ging soweit, daß wir von Moskau aus – wir waren auf Tournee durch die Ostblockstaaten, 1989 bevor der Ostblock gekippt ist – ein Telex an den österreichischen Bundeskanzler geschickt haben und uns über die Situation, daß man uns solche Hindernisse in den Weg stellt, beschwerten. Daraufhin hat der ORF einen cleveren Ausweg gefunden. Man hat uns nicht in Österreich senden lassen. Wir konnten uns zwar in Österreich aufbauen, sendeten aber unsere Bilder und Töne per Richtfunk nach Deutschland auf den Sender nach Mainz. Von dort beamte man es auf den Satelliten und vom Satelliten beamte man es wieder nach Österreich. So komplex war der Weg des ersten Kunstfernsehens in Europa.

WAS IST NUN DER GRUND, SOLCHE PROJEKTE ZU MACHEN?

Da das Fernsehen sehr langweilig ist, uninteressant, und wir nicht mehr zugucken konnten, haben wir uns entschlossen, selber Programm zu machen. Da fingen natürlich die ersten Schwierigkeiten an. Wie macht man so etwas? Für Künstler ist es, glaube ich, eine der schwierigsten Entscheidungen, im Teamwork zu arbeiten. Wir kennen die klassische Funktion des Künstlers. Er ist ein Individuum, das empfindlich ist, sensibel, poetisch, seine Sprache entwickelt aus seiner eigenen Lebensqualität, aus seiner eigenen Lebenssphäre und dann soll er noch soweit gehen, das mit anderen zu teilen, tolerant zu sein, alles zu organisieren und zu verwalten usw. Diese ganzen Prozesse haben wir durchgemacht, d.h. einer der wichtigsten Punkte ist das Teamwork. Wenn Sie jemals mit Medien arbeiten wollen, müssen Sie fähig sein, im Team zu arbeiten.

Im Team zu arbeiten, heißt nicht, wie wir es von den etablierten Institutionen kennen, daß man sich innerhalb eines hierarchischen Hick-Hack-Systems zusammenrauft und am Schluß dann sogar Sendungen dabei herauskommen. Sondern es heißt, daß es klar definierte Bereiche gibt, und daß die Menschen, die da mitarbeiten, genau wissen, um was es geht und wo ihre Funktionen und Stärken sind. Daß sie nicht andere blockieren, die andere Fähigkeiten haben. Das ist eines der wichtigsten Erkenntnisse innerhalb dieser Projekte, eben weil wir mit vielen Künstlern zusammenarbeiten. Bei unseren Projekten gelingt natürlich vieles nicht, aber ebenso vieles gelingt. Wir koppeln die bestehenden klassischen Medien wie Mailbox, Computer, BTX, Bildtelefone, Kameras usw. Wir koppeln sie und bringen sie dann auf einer Oberfläche zusammen. Nun, das wäre erstmal nichts Neues. Das, was uns daran interessiert ist, diese gesamten Medien in einen Live-Kontext zu bringen. Das heißt nicht, in einem Studio vorgefertigte Konserven-Tapes einzuspielen, sondern all die Medien während einer Sendezeit zirkulieren zu lassen und sie soweit wie möglich an das, was auf einer Bühne passieren kann und passieren wird, anzupassen. Es sind also zwei Punkte: Wir koppeln diese Medien, und wir bringen die Medien in einen Live-Kontext. Das heißt: Live-Fernsehen. Das, was uns interessiert ist Live-Fernsehen. Das Studio, wie es aufgebaut ist, ist ein offenes Studio, ein Studio ohne Trennwände. Wir kennen das Problem, wenn Künstler sich etwas ausdenken und dann andere Leute damit konfrontieren. Die Zuschauer verstehen erstmal überhaupt nichts. Da gibt es also diese Profi-Künstler so wie wir. Wir denken uns ein Konzept aus, und wenn das jetzt Fernsehen ist, dann konfrontieren wir das Publikum mit unserem Denken und Empfinden über die Gesellschaft. Dann sitzt dieser arme Zuschauer davor und muß das konsumieren oder will das konsumieren. Was dabei für uns wichtig ist, ist, daß wir eine Zwei-Weg-Kommunikation schaffen, wie banal die auch immer aussehen mag. Dies ist erst das Ziel unseres Gesamtkunstwerkes. Daß wir Individuelles, was wir uns ausdenken, abschicken, daß das ankommt und daß darauf reagiert werden kann. Natürlich ist das Endergebnis der Kommunikation, auch zwischen uns Profi-Künstlern, sehr oft eine Frage wie: »Ja was kostet denn das eigentlich?« oder »Woher haben Sie denn das Geld, solche Sachen zu machen?« (das sind sehr interessante und tiefgehende

philosophische und soziologische Fragen). Ein Ziel ist die angestrebte Verbindung der Profi-Künstler mit einer gewissen Art von Kunst, vielleicht kann man sie Volkskunst nennen.

Nur ein Beispiel: Es gibt Millionen von Musikern, von denen kein Mensch etwas weiß, genauso gibt es viele Computerleute, die Computer zu Hause haben und von denen keiner etwas weiß. Zu denen versuchen wir, über die Kabel oder Satellitenlinien und die klassischen Kommunikationsleitungen, wie Telefon oder BTX, durchzudringen, mit ihnen Kontakt aufzunehmen. Wichtig ist, daß wir es schaffen, das Lebensgefühl, das bei unserer Arbeit entsteht, zu transportieren. Denn wir alle kennen die sterilen Fernsehstudios, wir alle kennen den Druck, der da entsteht, diese langweilige Szenerie; ich glaube, daß das ein wesentlicher Grund ist, warum es mit der Medienkunst nicht klappt. Es existiert keine Identifikation mit dem Lebensgefühl. Es gibt Medienkünstler, die arbeiten schon zehn Jahre in diesem Genre, aber das Problem ist, daß die Identität, das aktuelle Lebensgefühl von jungen Leuten, ganz anders ist. Und das ist auch einer der Gründe, warum wir so ein Projekt komplett installieren, also nicht nur zu einem Sender gehen und sagen: »Können Sie uns jetzt nicht mal Ihre Studios zur Verfügung stellen?«. Das interessiert uns nicht so. Uns interessiert nur die Einspeisung. Wir stellen die Installation komplett auf, das Studio, die Gerätschaften und die Leute.

WAS DER KÜNSTLER FÜR SCHWIERIGKEITEN HAT, IN DER PRAXIS ZU ARBEITEN.

ERSTES KAPITEL: DIE PROFIS

Es gibt die Profis, die fähig sind, vom Licht bis Kamera, alles zu bedienen. Mit den Profis zusammenzuarbeiten ist sehr schwer. Die Profis glauben bei uns immer, daß sie auf Kreativurlaub kommen und sich da wohl fühlen und endlich mal machen können, was sie ihr ganzes Leben nicht machen dürfen. Diese Einstellung hat bei unseren Projekten schon oft zu großen Mißverständnissen geführt. Es gibt keine Wissensvermittlung im Bereich der Medien, keine Wissensvermittlung im Bereich der Logistik von seiten der Profis, was für uns ein sehr großes Problem ist. Für die Profis gibt es keine andere Motivation als nur einmal mit Künstlern zusammen gespielt zu haben, ihr eigener Beruf ist ja todernst, trocken und stressig. Das nur zu dem Komplex der Zusammenarbeit mit anderen Bereichen.

ZWEITES KAPITEL: DIE AUSBILDUNG

In den Akademien und in den Hochschulen, wie auch in den derzeit installierten Medienzentren, fehlt die Reaktion auf Anforderungen der Jetztzeit, also auf die Anforderungen, was die Jetztzeit an Pädagogik und Hardware braucht. Es fehlt an einer Vision, wie Studenten lernen könnten, anders lernen könnten als in den alten, schon abgetakelten Unterrichtsformen und Zielen der Kunsthochschulen. Im

KAREL DUDESEK

»Media Lab« gehen wir andere Wege, wir entwickeln andere Praktiken, mit Leuten zu arbeiten, Leuten in ganz kurzen, aber intensiven Arbeitssitzungen Bereiche zu vermitteln, um sie danach selbständig arbeiten zu lassen, wie z. B. Bei »University TV«. Es geht darum, daß die Studenten oder die Leute, die arbeiten wollen, eine eigene Identifikation haben, so daß sie merken, daß sie selbst verantwortlich sind. Ich glaube nicht, daß es Sinn hat, Zentren anzubieten, wo die Studenten hereinkommen und als Spezialisten für die Wirtschaft oder als Sozialfälle wieder herauskommen. Jeder Student muß wissen, daß er, vom Anfang bis zum Ende, in dieser Struktur für alles, was da zur Verfügung steht, verantwortlich ist und daß es, im Inhalt wie in der Form der Arbeit, immer noch um Kunst geht und nicht um Werbung oder um Design.

DRITTES KAPITEL: DAS KULTURMANAGEMENT

Grundsätzlich will das Kulturmanagement an Künstler bis 40 kein Geld zahlen. Die Organisation, die Präsentation dieser modernen Kulturform oder dieser neuen Kulturform ist zu alt. Die Medienkunst oder die elektronische Kunst oder die Kunst, die mit elektrischem Strom angetrieben wird, braucht neue Formen der Präsentation. Vor allen Dingen brauchen wir neue Leute neben uns, im Management, im Vertrieb und in der Publikation, die diese Kunst verstehen und nicht nur Leute, die von der bildenden Kunst kommen, von der Malerei, von der Skulptur, aus dem Theater.

VIERTES KAPITEL: DIE INDUSTRIE

Die Industrie interessiert absolut nichts. Sie sponsert ab und zu etwas. Ich kenne mittlerweile seit vielen Jahren fast ganz Deutschland von oben bis unten und ich kenne auch die wenigen Direktoren. Die sagen alle: »Herr Dudesek, ich finde das alles toll, was Sie machen, sehr aufregend, ich versteh' es ja — aber wie soll ich das dem Vorstand erklären, die verstehen das erst in fünf Jahren. Wir geben Ihnen jetzt ein paar Geräte, oder?« Grundsätzlich ist es nicht möglich, in einen Prozeß der Industrie einzusteigen, denn die Eloquenz ist anders. Die Identität ist anders. Das ist für uns eine der größten Schwierigkeiten, daß es keinen Konsens mit der Industrie oder der Wirtschaft gibt. Und ich glaube, daß jeder, der erzählt, das wird schon irgendwie klappen, die Künstler werden sich mit der Wirtschaft verständigen, irrt — das klappt nicht. Denn wir brauchen die Geräte — aber nicht die Konditionen, unter denen diese Geräte gesponsert werden. Es gibt seit jeher die Trennung zwischen kommerzieller Kunst und nichtkommerzieller Kunst. Nicht-kommerzielle Kunst, die forscht, die ein Experiment ist, die ein Labor ist, die mobil ist und die sich noch überhaupt nicht sicher ist, ob sie auf dem richtigen Weg ist, sich mit diesen Medien so auseinanderzusetzen. Oder, ob es nicht sogar besser ist, sich davon ganz zu distanzieren.

FÜNFTES KAPITEL: DIE SENDEANSTALTEN

An sich, nach wie vor, nur an Medienkunst in Form von Schubladen interessiert. Also d.h.: wir kriegen vielleicht Programmblöcke und die kann man schön bespielen, zehn Minuten, vielleicht zwei Stunden, dann ist es aus. Und im Endeffekt kommt es darauf an. »Wieviel Einschaltquoten haben Sie denn gehabt, Herr Dudesek? Wenn Sie nicht auf 1,5 Millionen kommen, interessiert uns das nicht, es war ein nettes Experiment, nur interessiert uns eine Dokumentation über Kunst viel mehr.«

SECHSTES KAPITEL: DIE KÜNSTLER

Der Künstler befindet sich in einer problematischen Situation, natürlich, warum denn auch nicht. Sehr viele Künstler, die mit Medien arbeiten, kennen das. Wie ich natürlich auch. Wir werden zu Bürokraten, wir werden zu Verwaltern, wir werden zu Managern, wir werden zu Politikern. Das verdanken wir dem elektrischen Strom. Für die Kunst, die wir eigentlich machen wollen, bleibt sehr wenig Zeit, denn man muß, um in dem Bereich der Medien zu arbeiten, diesen gesamten Komplex abdecken. Diese gesamte Komplexität von medialer Installation, und diese Installation ist in der Aufbauzeit nur trockene Bürokratie, sonst nichts. Sie denken jetzt sicherlich, daß das vielleicht ein Grund wäre, damit aufzuhören. Weil man diese ganzen Schwierigkeiten überwinden muß, die einem überhaupt keine Hoffnung lassen. Entweder werde ich einer von der zynischen Art, übersteigere den existentiellen Zynismus noch, so daß mich die Gesellschaft nur durch den übersteigerten Zynismus akzeptiert. Oder ich werde ein netter Künstler, gründe eine Familie und ziehe mich als Einsiedler zurück. Oder ich beteilige mich an der Vernichtung und an der Manipulation, also an einer gewissen Art und Form des zivilen Krieges, ich reduziere mich auf mich selbst durch die Vernichtung meiner selbst in einer Form von Drogen und Konsum. Aber so denken wir nicht, denn durch unsere Projekte haben wir selbst eine Antwort gefunden. Einen Weg zu versuchen, das vertretbarste Mögliche, also das, was wir gerade noch vertreten und was wir gerade noch verantworten können, zu machen, um nicht komplett in das Lager der Geräte zu desertieren. Denn viele Künstler und sehr viele nette Leute sind bereits in das Lager der Geräte desertiert. Das ist traurig. Denn sie unterwerfen sich der Kondition dieser Eloquenz.

LETZTES KAPITEL

Noch zwei wichtige Punkte, an denen wir im Moment arbeiten. Der erste Trick. Das Medium Fernsehen, dem wir begegnen, funktioniert folgendermaßen: Ein Bild oder eine Handlung wird irgendwo aufgenommen, wird in eine Wohnung transferiert, dort konsumiert und die Verantwortung für diese Handlung, die an Punkt X passiert ist, wird an den Zuschauer übertragen – siehe Golfkrieg. So sitzt der Zuschauer hoffnungslos verloren in seinem Sessel, übernimmt die Verantwortung,

KAREL DUDESEK

kann überhaupt nicht reagieren, weil es nicht vorgesehen ist und fällt so in die Steuerung von Wunschwelten eines kollektiven Gewissens. Das heißt, dieser Trick ist bewußt für die Gesellschaft installiert, damit die Gesellschaft so erhalten wird, wie sie zur Zeit funktioniert. Das Lustige daran ist, daß der Zuschauer auch noch dafür bezahlt, daß er benutzt wird. Zweiter Punkt. Es geht um die Umkehrung der zeitlichen Reihenfolge. Erst wird das Angebot gemacht und dann wird die Nachfrage kreiert und schamlos wird nachher behauptet, als Käufer wollte man es ja so. Im Grunde merkt man, daß man als kommerzieller Künstler ja auch Autos oder Fernseher oder Videorecorder verkaufen könnte und es wäre besser, wenn einige Künstler dies auch tun würden. Denn Design zu produzieren, heißt, sich konditionieren zu lassen von den ausschließlich geräteorientierten Motiven unserer neuen und alten westlichen Weltenordnung, die keinen anderen Inhalt hat als nur: einmal drauf und dann sich selbst zu erhalten, koste es, was es wolle.



Karel Dudesek demonstriert bei der bei der Eröffnung der documenta im Juni 1992 »Piazza virtuale«. Foto: altschaffel.com