

Interview mit Zai, Pressesprecher von etoy.com

p.d.: eToys Inc. entlässt 293 Mitarbeiter von noch 300 Mitarbeitern. Welchen Sinn hat für euch eine Klage gegen ein Unternehmen, das am Boden liegt?

Zai: Es geht bei dieser Klage nicht um die Firma eToys Inc., sondern um den Brand „eToys“ der markenrechtlich in einigen Punkten mit „etoy“ kollidiert, was nie ein Geheimnis war. Die etoy.CORPORATION hat während der letzten Monate alles unternommen um eine friedliche Lösung zu finden und viel Geld für diese Verhandlungen in den USA ausgegeben. Die Anwälte von eToys Inc. hatten ab November 2000 offensichtlich kein Interesse mehr an einer „Aufteilung des Marktes“ liessen aber auch nicht von ihren aggressiven markenstrategien ab. Das wäre ja nicht nötig wenn sie einfach verschwinden würden. Wir haben bis zur letzten Sekunde gewartet mit unseren Massnahmen und der Bekanntgabe der strategischen Klage um nicht färlässig Arbeitsplätze und Kapital aufs Spiel zu setzten. Das zeigt doch, dass wir weder Rache nehmen noch auf einem sterbenden rumtrampeln wollen, wie es von seiten naiver Beobachter heisst. Es ist ganz einfach so, dass wir seitdem das Verfahren eToys vs. etoy im Februar 2000 niedergelegt wurde unendlich viel Geld und Nerven verbraucht haben. Ohne Resultat. Klar, wir leben noch immer! Das ist das einzige was von dieser Sache gegen aussen sichtbar ist. Das etoy.MANAGEMENT ist nicht weiter bereit diese Anstrengungen auf sich zu nehmen, nur weil hunderte von Millionen in eine Marke gesteckt wurden, die ganz offensichtlich nicht sauber ist. Das ist das Problem der eToys-Founder und nicht von etoy. Wir haben eToys Inc. angeboten diese Sache ein für allemal zu erledigen, am Verhandlungstisch – sie haben abgelehnt. Warum wohl? Aus Spass am Spiel? Wohl kaum. Was also soll etoy tun wenn wir nicht weiter durch dieses Problem belästigt werden wollen? Immerhin war etoy zuerst da; sowohl markenrechtlich wie auch ganz pragmatisch hat etoy Vortritt („Priority“). Das einzige realistische und legale Tool um eToys (oder zukünftige Besitzer der eToys Marken) dazu zu bringen unsere Rechte anzuerkennen ist diese Klage. Sie musste logischerweise vor einer Uebernahme eingereicht werden und dies in maximaler Härte. Und so haben am 23. Januar 259 etoy.SHAREHOLDER in einer ausserordentlichen Online-General-Versammlung der etoy.VENTURE-CAPITAL group den Entschluss gefasst die etoy.LAWYERS in den USA zu beauftragen das zu tun was sie für wirkungsvoll halten. Man kann unmöglich behaupten etoy habe diesen Konflikt gesucht. Im Gegenteil.

p.d.: Welche Gefahr geht denn jetzt noch von EToys aus?

eToys als Firma wie wir sie kannten scheint am Ende zu sein. Die Assets eines unternehmens dass noch vor einem Jahr 8 Milliarden Dollar wert war verschwindne -trotz Zusammenbruch des Hypes- nicht einfach über Nacht. Das anzunehmen ist mehr als färlässig. Irgend jemand wird toys verkaufen naechste Wehnachten unter dieser adresse. Wir haben ganz klar zum ausdruck gebracht, dass wir bereit sind die „Einflussgebiete“ fair zu teilen. Jedoch nur wenn uns unsere Rechte strikt und verbindlich zugesichert werden. Dabei ging es uns vor allem um zwei plumpe „Stör-Marken“ die eToys während TOYWAR ins Spiel brachte um etoy langfristig in ein Kunst-Reservat zu verfrachten während die Spielzeug-Firma den gesamten Restmarkt beansprucht: inklusive Entertainment und Online-Interaction. Dieser Anspruch ist äusserst aggressiv und zielt offensichtlich darauf ab etoy in eine Ecke zu drängen in die etoy per Definition nie gesteckt werden wollte. Ganz egal wer die diversen eToys Marken besitzt, wir werden nicht zulassen, dass uns unser Playground (Culture, Entertainment & Art) rechtlich zugemauert wird. etoy hatte nie vor Plastik-Schrott zu verkaufen und gewährte eToys daher bis anhin freiwillig das Recht dieses Feld zu bearbeiten. Vorausgesetzt sie halten sich an die Spielregeln. Seit November 2000 (was für ein Zufall!) ist eToys Inc. nicht mehr bereit über gegenseitige Zugeständnisse zu diskutieren. Stattdessen haben die Investmentberater von Goldman, Sachs & Co, eiskalte Rechner, nun die Sache in die Hand genommen und versuchen alle eToys Marken mit maximalem Gewinn zu verkaufen. In diesem Zusammenhang kommt es wiederum zu Konflikten die unter anderem hohe kosten verursachen werden. Wir haben ganz einfach gesehen, dass -wer immer auch diese Marken „ausbeuten“ will- ein Problem mit etoy hat und versucht

dieses auf die verschiedensten Arten aus der Welt zu schaffen versucht. Zu gross waren die Fehler die die eToys Gründer gemacht haben als das man diese Sache einfach so ruhen lassen könnte wie wir alle ursprünglich mal gehofft haben. Zu viel Geld ist hier im Spiel.

Als die Besitzer von eToys letztes Jahr einlenken mussten, haben sich die Anwälte einfach was Neues einfallen lassen: Heute versuchen sie z.B. die Sache so zu Regeln indem sie einfach eine eingekaufte Firma vorschoben, die kein Mensch kennt und die womöglich nicht einmal operationsfähig war: Etna Toys. Etna Toys hat dann rückwirkend als eToys Markenrechte beantragt, für 1990. Damit hätten sie dann die älteren Rechte und könnten in einem geschickten Moment zuschlagen. Insgesamt hortet eToys bis heute ungefähr 25 Trademarks.

Diese Marken werden trotz desastrossem Geschäftsgang und der Entlassung fast aller Mitarbeiter weiter vorangetrieben. Nicht etwa per Zufall! Sowi kostet massiv Geld. Warum ist das noch nötig wenn es ja sowieso nicht mehr drauf ankommt? Wir haben die eToys Anwälte innigst gebeten, diese Operationen abubrechen und gesagt dass wir es nicht dulden können juristisch eingehagt zu werden. Wenn wir uns jetzt nicht wehren, dann werden diese Stör-Marken zum Problem für etoy. Egal wer sie letztlich besitzt.

p.d.: Warum habt ihr dann nicht schon früher geklagt?

Zai.: Wir wollten damals, als der Streit losging ja nur unseren Markt abdecken und die Freiheit haben in einem vernünftigen Mass das tun zu können was man Expansion nennt - nichts übertriebenes. Und wir waren uns ziemlich sicher, aus dem Lawsuit gut rauszugehen. Ok, im aller schlimmsten Fall hätten wir eToys schon damals den Brand genommen. Aber damals hingen noch sehr viele Jobs an der Firma, die wären wohl gefährdet gewesen. Jetzt muss die Firma verkauft werden und der Brand wird übernommen. Jobs stehen vorderhand keine mehr auf dem Spiel maximal das Geld von Kreditoren. Es ist aber ganz sicher, dass sich jemand für die eToys Brands interessiert. Mit 10 Millionen Bookmarks und Millionen von Kunden die bei aller Erbärmlichkeit der eToys Buchhaltung am Markennamen haengen.

p.d: Befürchtet ihr wirklich, dass man noch mal versucht gegen euch vorzugehen, obwohl etoy.com inzwischen eine geschützte Marke ist?

Zai: Wie gesagt: es ist ganz sicher, dass jemand unter dem Namen www.etoys.com nächste Weihnachten Spielzeug verkaufen wird. Dieser „Jemand“ wird mit Sicherheit viel dafür bezahlen. Das Potential ist riesen gross, auch wenn das eToys Konzept in der herkömmlichen Form nicht aufgegangen ist und viele Investoren ihr Geld verloren haben. Immerhin wurden via etoys.com für mehr als 130 Million Dollar Toys verkauft in den letzten 4 Monaten. Und wie fast alle die viel bezahlen fuer etwas werden auch diese Leute das Maximum haben wollen. Was für Gründe gäbe es sonst für Goldman, Sachs & Co. eine friedliche aber einschränkende Lösung auszuschlagen? Keine. Es ist offensichtlich, dass ihnen dieser Prozess mehr Mühe bereiten wird als Gespräche mit etoy. Doch sie wollen gewinnen und die Brands zu einem maximalen Preis zu verkaufen. Wichtiges Detail dabei: ein Brand mit „Priority“ ist viel mehr wert als einer ohne. Der Weg zur „Priority“ wird versperrt von etoy seit jeher. Nur durch den aggressiven und dunsauberen Etna Toys – Move haben sie eine Chance „Priority“ zu erlangen. Schaffen sie dies, würden unsere Markenvorrechte (unser Schutz) kollabieren. Die Einspruchsfrist gegen diese Machenschaften ist am 10 Januar 2001 abgelaufen nachdem unsere Anwälte wiederholt eine Verlängerungen dieser Frist erwirkt haben um Raum für Verhandlungen zu schaffen.

p.d: Habt ihr für so ein Verfahren noch Geld übrig?

Zai: Die juristischen Kosten konnten wir bisher immer decken. Wir haben ja auch Rückendeckung und können die Bedeutung unserer Auseinandersetzung aufzeigen: ein Buch-Projekt ist gerade angelaufen. Wir haben loyale Leute im Hintergrund, die uns in Notfällen (und wenn sie unsere Idee interessant finden) unterstützen. Das ist der Vorteil den wir haben. Wir mögen es aber nicht, Jahr für Jahr 100.000\$ für einen Konflikt auszugeben den wir nicht geschaffen haben. Wir suchten eine friedliche Lösung und wurden abgewiesen. Alleine in den letzten 4 Monate erreichten uns Rechnungen in der Höhe von 75'000 US \$ für

juristische Abklärungen, Verhandlungen, Einsprüche etc. in dieser Angelegenheit. Wir sind nicht weiter bereit für eToys Dummheit zu bezahlen und unsere Projekte endlos verzögern zu lassen. eToys Inc. gibt mühelos pro Tag immer noch ein Mehrfaches von dem aus, das wir insgesamt seit 17 Monaten für die Sache aufgewandt haben. Nur damit die Verhältnisse bekannt sind. Ein Riesenunternehmen wie eToys, das Goldman Sachs heranzieht für die Ausschaltungsphase ist nicht zu bemitleiden. Wir reden vom „WOUNDED BEAR“ nicht vom „DEAD MONSTER“. Dieser WOUNDED BEAR ist aggressiv, gefährlich und stresst ganz schön.

p.d.: Seit wann habt ihr eure Marke in den USA geschützt?

Zai: Beantragt haben wir die Marke etoy schon 1997, endgültig registriert wurde sie erst im Dezember 2000. Diese Warte- und Bearbeitungszeit ist allerdings völlig normal für ausländische Unternehmen. Wir haben mehr Geld in diese Marke gesteckt als in Hardware, Makeup und Fashion zusammen. Das sollte zeigen, was für eine wichtige Rolle sie in unserem Kunst-Konzept einnimmt.

p.d.: Warum ist der Name etoy so wichtig?

Zai: Das liegt am Konzept von etoy. Wir sind seit 1994 entgegen allen Behauptungen eine Gruppe von Leuten die sich in wechselnder Formation als Firma organisiert und nichts anderes als Kultur produziert. So wie andere Firmen Produkte zur Abdeckung primärer Bedürfnisse herstellt. Wir verkaufen nichts als Anteile (etoy.SHARES) and diesem Prozess fuer den sich 2096 etoy.INVESTOREN und viele Fans interessieren. Es handelt sich nicht nur um ein abgespacetes Konzept oder eine Oekonomie-Persiflage, sondern einen real funktionierenden Austausch von Geld, Kultur, Arbeitsleistungen, Excitement, Erkenntnissen, Ideen und Knowhow. Das Funktionieren des „etoy.BUSINESS-PLAN“ bedingt eine starke und klar festgelegte Identität. Unsere einzelnen Namen sind unwichtig und wir produzieren keine Stars. Das Individuum ist wichtig fuer die Produktion und besitzt –entsprechend der anzahl etoy.SHARES- Macht, wird aber in unserem System nicht als Genie oder Meister verherrlicht wie es immer noch üblich ist in der Kunst von heute– trotz aller Ablenkungs-Manöver. Die etoy.AGENTS sind per Grunddefinition austauschbare Mitarbeiter: einige arbeiten seit der Gründung mit etoy, andere verliessen die etoy.CORPORATION um andersweitig karriere zu machen und neue etoy.AGENTS stossen immer wieder zum Konzern. Je nach Projekt und Konjunktur wird die Gruppe grösser oder kleiner. Auch die etoy.SHAREHOLDER gehoeren zu dieser Idee und werden Teil des Gesamtkunstwerkes. Unsere gemeinsame Identität ist der etoy.BRAND. Das Relevante an einer Marke ist doch, dass sie öffentlich wahrgenommen wird und dem Konsumenten die Sicherheit gibt es mit einem Produkt oder Service einer bestimmten Qualitäts-Stufe zu tun zu haben. Dieser Idee folgt etoy weil es nicht um Eigennamen gehen soll, die bei natürlichen Personen die Zuweisung von Ideen und Produkten im Diskurs ermöglichen. etoy will sich diesem Diskurs stellen, will rueckverfolgbar und nicht beliebig sein. etoy wird seit 1994, eToys seit 1997 als Marke wahrgenommen. Schützen liessen wir uns 1997 was im Jahr 2000, nach dem ueblichen Verfahren, definitiv anerkannt wurde in den USA.

p.d.: Wird es jetzt zu einem Toywar II kommen?

TOYWAR als Community-Action ist nicht wiederholbar. Weder vom Aufwand noch von der Situation her. Man sollte etoy auch nicht für so einfältig halten dies nun anzustreben nur weil es zum Abschied von eToys Inc. nochmal Aerger gibt. Unsere Leute haben versucht diesen Dispute zu verhindern. Das ist belegbar. Nun können wir nicht einfach nichts tun nur weil ein paar etoy.HASSER uns vorwerfen könnten es handle sich hier um die stupide Inszenierung von TOYWAR II. Wir glauben nicht an Loops wie RAMBO IV. Wer etoy kennt der weiss es: unseren ersten Hit „digital hijack“ haben wir auch nicht wiederholt obwohl man uns tausendmal dazu aufgefordert hat und es einige Zeit still war um den brand. Das sind normale Zyklen. Wer würde es schon aushalten wenn etoy permanent pushen würde? Weder die Kunden noch die AGENTS. etoy bezieht seine Bekanntheit z.T. aus den Medialen Exzessen. Wir vertrauen aber auf unsere langfristigen Elemente und nehmen uns unsere Zeit für den Aufbau neuer Meme. Hin und wieder explodieren dann Topics. Das ist nur schwer kontrollierbar. Es ist verständlich, dass die Community nun das Wort TOYWAR II zu benützen beginnt und Ahnungen hat. Wenn, dann findet TOYWAR II jedoch in der Welt der Investment-

Banker statt und nicht im Netz der „Hacktivists“. Gezwungenermassen und nicht weil wir diesen neuen Schauplatz als Buehne gesucht haben. Die Leute die das behaupten haben keine Ahnung den Dynamiken die im Zusammenhang mit eToys Inc. entstanden und nach wie vor Einfluss auf unsere Situation ausüben. Voreilige Rueckschlüsse wurden in den letzten Tagen gezogen ohne mit etoy.AGENTS zu reden. Es wird im Moment viel über die etoy.CORPORATION spekuliert: wir hätten keine Ideen mehr und würden eine Neuauflage von TOYWAR probieren, wollten uns ins Gespräch bringen und die Zeit für uns sei abgelaufen. Das sind die üblichen Tot-Sagungen und wir koennen nicht viel mehr tun als langfristig zu beweisen, dass es uns um etwas Anderes geht als um ständigen Marken- und Medien-Krieg. Bevor wir das tun können, muessen wir da wohl durch, denn die Marke ist und bleibt der Kern von etoy. Das hat mit Mode nichts zu tun. Den Hype suchen wir bestimmt woanders...

etoy und die Art und Weise wie wir unsere Punkte vermitteln, ist seit jeher ein Stein des Anstosses in der „Kulturproduktionsgemeinde“ der auch hier wieder Diskussionen auslöst: Markenrecht ist eine Art Tabu-Thema in dieser Szene, etwas dass nur die „Grossen und Boesen“ gegen die „Kleinen und Guten“ einsetzen in der Regel. Das wird schnell dogmatisch verallgemeinert ohne die Details im Auge zu behalten und gipfelt zuweilen sogar in der Annahme man dürfe als Künstler kein Gebrauch von Gerichten machen. Auch scheinen gewisse Kreise eine übersteuerte und mediale Opfersituation als Legitimation für Kunst und Resistance zu brauchen. Mit den Mitteln des Gegners zu kämpfen scheint unmoralisch. Diesen Ansatz lehnt die etoy.CORPORATION bekanntlich seit jeher vehement ab. Wir versuchen dennoch unsere Argumente so fair wie moeglich rüberzubringen und wählen unsere Mittel entsprechend der etoy.POLICY verantwortungsbewusst. Auch in diesem Fall.

Ich möchte nochmal klarstellen, dass es etoy um das rechtliche Problem und um Freiraum geht. Hätten wir eine Community-Action angestrebt dann hätten wir wohl wie letztes Mal zu Aktionen aufgerufen und unsere PR-Maschine angeworfen. Wer hartnäckig ignoriert, dass sich etoy in dieser Problematik voll auf die Szene beschränkt hat, die es betrifft (die Banker und Analysten Presse) un detoy.SHAREHOLDER, scheint andere Gründe für die Ablehnung des etoy.KONZEPTES zu haben als diesen Zwischenfall. Natürlich sehen wir uns durch die neusten Entwicklungen gezwungen unseren Kunstbegriff auf Goldman, Sachs & Co. auszudehnen. Dazu stehen wir voll und ganz, zwingen idiesen aber niemandem auf. Etoy versucht immer das was passiert einzubeziehen ins Gesamtbild und kulturell das Maximum daraus zu machen; etoy verstand sich nie als hermetisches Kunstprodukt. Im Gegenteil: Die direkte Reaktion auf und dieVerknüpfung mit hyper realen Situationen, mit sozialen und kommerziellen Umständen bilden den Kern des „CULTURAL-VALUES“ der etoy.CORPORATION. Mal steigen die Aktien, mal sinken sie. Im moment sind wir sicher in einer heiklen Phase und wir verstehen wenn Kultur-Pessimisten ihre etoy.AKTIEN abtossfen. Vor einem Jahr war es sehr leicht uns zu mögen. Im Moment setzt das einiges an Knowhow und Beschäftigung mit der Materie voraus. That's the power of a free Market. etoy akzeptiert den aktuellen Zustand als übermächtigen Einschnitt in eine bewegte Story. Wir etoy.AGENTS hoffen diesen Sturm zu überleben.

...auch wenn wir anderes vorgehabt haben für den Beginn dieses Jahres. Aber keine Angst: wir werden schon was machen draus - oder dann mit einem guten Knall vom Markt verschwinden so wie es sich viele immer wieder mal wünschen. Aber ein bisschen Geduld gehört schon zur Kunst. Die Fragen werden sich klären...

p.d.: Welche Rolle hat etoy beim Werde- oder Niedergang von eToys gespielt?

Zai: Wir sind ein Symptom des Problems von eToys. Die hatten im Kern das Internet nicht begriffen. eToys Inc. hatte zwar enorm viel Geld, war an der Börse in Hochzeiten 8 Milliarden Dollar wert, hatten aber keine Ahnung wie man die Vorteile des Mediums nützt und die Gefahren meidet: explodierende Kosten und mangelnde Dialogbereitschaft sind nicht die besten Eigenschaften fuer einen ZERO-GRAVITY-Konzern. Die haben sich selbst völlig überschätzt indem sie dachten mit Geld sei alles zu haben. Wie auch der Kampf gegen die etoy.CORPORATION bewies.

Die ganze Firma war auf den Brand, den griffigen Namen aufgebaut. Und wer das wusste, wusste auch wie wacklig die Sache eigentlich war. eToys hätte bei seiner Gründung 1996/97 die Markenlage besser absichern oder sich einen anderen Namen suchen müssen. Eine Alternative gabs damals übrigens: „little red wagon“. Vielleicht hätten sie es ja geschafft den ins Ziel zu bringen. Unsere Geschichte wäre sicherlich anders verlaufen. Keine Frage. Das als Schwäche von etoy auszulegen ist zu einfach und schießt am Ziel vorbei. wir wussten bereits vor der Existenz von eToys Inc. dass der Brand Anlass fuer Konflikte sein wird: er funktioniert einfach zu gut. Das ist nicht boese Absicht gewesen sondern eine reine Erfolgs-Strategie. Wozu ist eine Corporate Identity sonst da? Der etoy.BRAND funktionierte bereits ohne unseren grossen, kranken Nachbarn. Und etoy wird sich auch Zukünftig nicht abhängig machen lassen von ihm. ...Auch nicht von seinen Investment-Bankern und allfälligen Käufern. Wer nicht versteht, dass wir jetzt zuschlagen müssen und nicht darauf warten können erneut in komplizierte und kostenintensive Diskussionen verwickelt zu werden, hat nichts verstanden.

...IT'S NOW OR NEVER as the King sang.

-----hier koennte man abrechen... ist viel fokussierter... nicht?-----

ich denke dass die praezisen ausfuehrungen wirklich wichtiger sind als der rest... den kann man ja nachschieben.

Ist auch ganz wertvoll! Im maerz koemmen wir nach berlin da keonnten wir das gespraech vortfuehren ... auch mit andere etoy.AGENTS. waere doch gut... oder?

p.d.: An der Geschichte von eToys sieht man, wie irrational Märkte, vor allem Aktienmärkte sind. Ihr habt ja auch Shares ausgegeben, die euch mitfinanzieren. Sind eure Shares der gleichen irrationalen Unsicherheit ausgesetzt?

Zai: Wir sind besser abgesichert, weil wir anders funktionierenn. Wir sind eine Glaubensfrage und nicht so marktabhängig. Die an uns gerichteten Erwartungen sind anders. Unsere stakeholder wollen ja nicht dauernd irgendwelche Dinge sehen, die können auch mal abwarten. Die emotionale Komponente gibt es aber auch bei uns, das hat der toywar gezeigt. Ohne Shares, ohne das Geld aus den Shares hätten wir den nicht durchgehalten.

Darüber hinaus sind unsere Shares ein Kunstprodukt. Die werden immer wieder von Kunstsammlungen gekauft und haben so noch einen langfristigen

p.d.: Trotzdem können auch eure Kunst-Aktien fallen, wenn irgendwann eure Aktionen nachlassen. Was ist als nächstes geplant?

Zai.: Wir können nicht ständig irgendwelche Riesenprojekte à la Toywar stemmen. Zur Zeit konzentrieren wir uns auf firmenspezifische Themen.

Wir wollen bessere und reale Formen der Partizipation entwickeln, den Shareholder-Gedanken stärken. Dazu gehörten Abstimmungen, Konferenzen und so weiter. Wir wollen prinzipiell keine Kunst produzieren, die an Individuen hängt. Die Kunst und die Identität gilt für alle.

p.d.: War der Toywar ein Krieg? Oder ein Spiel? Oder eine Performance?

Zai: Von allem etwas. Zunächst war es von der Gegenseite aus Krieg. Wir wollten weder verbissen werden und Krieg führen, noch wollten wir aufgeben. Wir wollten uns verteidigen. Und das taten wir spielerisch, was den Übergang zur Performance markiert. Es gab ja bei der Aktion ein klares „entertainment value“. Die Leute fanden es amüsant und hatten Spass auf unseren Seiten. Dabei sind Emotionen entstanden, die Netzkunst so gemeinhin nicht schafft.

p.d: Stichwort Netzkunst: welche Rolle spielt das Netz bei euch?

Zai: Unser Kunstsanspruch ist es, viele Ebenen zueinander zu bringen. Deswegen ist unsere Hauptbasis das Netz, weil dort so viel zusammen fließt: Text, Bild, Film Musik, soziale Elemente und Services.

Wir wollen auf keinen Fall in einem Reservat sitzen, wo Kunst drauf steht und die Leute Sonntags mal vorbei schauen.

p.d.: Im Kunstforum stand über euch: „etoy repräsentieren die next-Generation in der Kunst: smart und webbasiert, elitär und kreativ“. Auf das elitär wollt ihr dann lieber verzichten?

Zai.: Ich glaube nicht, dass wir elitär sind. Wir haben Shareholder und Fans aus allen Altersgruppen und Schichten. Und das gilt auch für unsere Aktionen. Wir faszinieren Kinder genauso wie Leute, die nicht genau wissen, was sie mit uns anfangen sollen. Wir bieten auch Tiefe für die, die sich weitergehend für unsere Themen interessieren. Das ist uns wichtig. In unseren Augen ist der Mangel an Einstiegspunkten ein grosses Problem vieler Netzkunstprodukte.

p.d.: Wie ist das mit den anderen Größen, mit denen ihr bisweilen verglichen werdet? Jeff Koons? Fischli und Weiss? Joseph Beuys?

Zai: Jeff Koons und die Business-Art sind schon ein Bezug. Wir sind die Weiterentwicklung. Koons arbeitet mit dem Fake. Fischli und Weiss machen auch Sachen, die nur „echt“ aussehen, eigentlich aber perfekte Nachbildungen sind. Wir wollen keine künstlichen Sachen machen, die wie die Realität sind. Wir machen das umgekehrt: Wir bilden eine abgedrehte Parallelrealität und nach einer Weile merkt man, das es doch real ist. Am Ende stehen meist ganz ernste Fragen, wie beim Toywar: Wem gehören Worte? Oder: Wer gehört wohin?

Zu Beuys: Als sozial werden wir ja meist von aussen grade nicht wahrgenommen, wegen der Firmenidentität. Da wir aber Leute an uns partizipieren lassen, für eine Zeit einbinden und integrieren, spielt die soziale Komponente eine grosse Rolle. Ohne die etoy Agents geht nichts. Wir alle treten jedoch nur unter dem brand auf und geben damit einen Teil unseres Egos auf für die Firma etoy.

p.d.: Zum Schluss: in einem Spiel, in dem alles um Namen geht, woher kommt euer Name etoy? Den haben wir generiert. Wir haben, als wir an unserer Corporate Identity gebastelt haben gemerkt, dass wir einen guten Namen brauchen. Wir haben dann eine Woche lang alle Buchstaben und Silben gesammelt, die wir gut fanden. Diese wurden verarbeitet von einem Script. Die etoy-Mitglieder saßen dann an den verschiedenen Orten vorm Computer und das Script fütterte Ergebnisse in einen IRC-Chat. Als der Name „etoy“ erschien, haben wir alle unabhängig voneinander gestoppt. Etoy hat das e, aber ohne den Hype, weil es ein Wort ist. Der Name funktioniert wie ein neues Wort, das noch nicht beladen war. Und kurz ist es auch.

Vielen Dank für das Interview.