

Bauhaus Campus
Dessau-Roßlau, 27.11.2017

Digitalisierung des Kunstmarktes

Klick und Kunst?

Die gute alte Welt

Was assoziiert die große Mehrheit mit dem Begriff „Kunstmarkt“? Es ist anzunehmen, dass Bilder von einer Vernissage mit gehobenem Publikum, Sektgläsern, etwas Glamour, viel Küsschen und elitären Gesprächen über die Kunstwerke vor dem inneren Auge erscheinen. Oder eine würdevolle und hochelitäre Kunstauktion bei Sotheby's. Astronomische Summen und die Geldelite beim Wettstreit um einzigartigen Besitz. Fürs Ego und das Prestige. Zunehmend vor allem für den Return on Investment. Und natürlich auch zur Freude einiger wirklicher Kunstliebhaber mit passendem finanziellen Passepartout. Jene, die sich ein Bild tatsächlich aufhängen.

Diese Szenarien wirken bisweilen etwas angestaubt, vielleicht sogar aus der Zeit gefallen. Das Wort „Digitalisierung“ hängt da womöglich wie ein Damoklesschwert über dem elitären Treiben des Kunstmarktes. Zumindest aus dessen Perspektive. Die neue internetaffine Generation kann mit den aristokratischen Regeln dieses Marktes und Worten oder Werten wie Eigentum wenig anfangen, die Autoindustrie weiß davon ein trauriges Bild zu malen. Die veränderten Werte ziehen Veränderungen auf Märkten nach sich. Das World Wide Web schafft es zudem regelmäßig, gezogene gläserne Decken zwischen Herstellern und Verbrauchern mit digitalen Informationen einzuwerfen und sie zu Bruch zu bringen. Es wird für Anbieter im Allgemeinen immer schwieriger, Informationsasymmetrien und Intransparenzen zum Nachteil von Konsumenten bzw. einer liberalen Preisbildung langfristig aufrecht zu erhalten. Und es dämmert einem, was vor dem Internetzeitalter auf Seiten der Ton- und Taktvorgeber eines Marktes alles möglich war.

Blackbox Kunstmarkt

Auf dem Kunstmarkt weiß eigentlich niemand so genau, wie der Preis für ein Bild entsteht. Es gibt wenige einheitliche Qualitätskriterien oder Standards. Hinzu kommt, dass Kunst an sich keinen funktionalen Wert hat. Teuer ist, was nachgefragt und knapp ist. Eine hohe Nachfrage ist oft das Ergebnis einer professionellen Vermarktung durch Galeristen. Entscheidend ist auch, welcher Sammler die jeweiligen Bilder kauft, das Echo der Kritiker und in welchen Museen bereits ausgestellt wurde. Wenn man so will, entsteht dabei ein Ranking für einen Künstler. Und Begriffe wie Blue-Chip-Triple-A-Bilder.

Das Preissystem, wenn es denn eines gibt, spielt also nach seinen eigenen Regeln und ist eine Ménage-à-trois aus Ökonomie, Erfolg und Ansehen. Die bedeutenden Akteure dabei sind Künstler, Galeristen, Sammler, Kunsthändler und Museen. In Galerien finden sich gewöhnlich keine Preisschilder. Vielleicht, um zu zeigen, dass es gar nicht um das Geld geht. Kunst ist schließlich keine Ware im herkömmlichen Sinne, sondern Selbstzweck ohne einen Gedanken an Nutzen. Es könnte aber auch sein, dass der geneigte Betrachter und Interessent für ein Bild zur Abgabe eines

Preisangebots animiert werden soll. So kann der Galerist an den Höchstbietenden verkaufen und musste sich im Vorfeld auf keinen Preis festlegen.

Auch wenn es die Kunstwelt gern von sich weist, Kunst und Geld gehören zusammen. Es mag das ewige Dilemma einiger Künstler sein, Kunst zum reinen Selbstzweck zu erschaffen und doch von irgendetwas leben zu müssen, auf den Durchbruch zu warten - um gesehen, geliebt und verstanden zu werden. Sobald der Künstler aber vom Publikum umarmt wird, lässt der finanzielle Erfolg in der Regel nicht lang auf sich warten. Ein ökonomischer Erlös ist immer auch Ziel der Kunst. Oder mit Andy Warhols Worten: "Good business is the best art."

Kunst bekommt digitale Bühne als Distributionskanal

Es ist daher kein Zufall, dass beispielsweise die Musikbranche das Internet und die Digitalisierung längst nutzt und sich auf diesem Weg einem breiten, aber individualisierten Publikum sowohl künstlerisch als auch finanziell nähert. Das tat die Branche nicht gern und verweigerte sich anfangs diesem neuen Vertriebsweg, aber Milliardenumsätze waren dann doch schönste Musik in den Ohren der Musiker und Produzenten. Der Nutzer wählt Titel oder Alben aus, bezahlt dafür den angegebenen Preis und kann die Musik digital nutzen. Die Mastertapes bleiben beim Künstler, sie werden reproduziert respektive digitalisiert und online auf Musikplattformen angeboten. Es ist inzwischen auf dem Musik-, Film- und Literaturmarkt völlig selbstverständlich, digitale Kopien der Originale zu verkaufen. iTunes, Kindle und Netflix machen es vor.

Online-Kunsthandel und die neue Welt

Was bedeutet das für den Kunstmarkt? Ist dieses Modell für den Kunstmarkt adaptierbar? Ist es. Fast gezwungenermaßen, denn lange hat sich auch der Kunstmarkt gegen das Internet gewehrt. Aber am neuen Kaufverhalten der Internetgeneration kam auch die Kunstszene nicht vorbei. Kunst ist inzwischen für jeden in der virtuellen Welt sicht- und konsumierbar, selbst große Auktionshäuser sind online. Globalisierung als Ursache, Demokratisierung und Digitalisierung als Wirkung, genaue Grenzen vermag man dabei nicht ziehen. Sicher ist: auch hier werden gigantische Umsätze verzeichnet. Und das Ende ist noch nicht in Sicht.

Start-Ups drängten auf den Markt und bieten Kunst über digitale Plattformen an, beispielsweise Saatchi Art und Junique. Diese Anbieter digitalisieren Kunst, sofern es sich nicht im Vorfeld schon um digitale Kunst handelt, und bietet diese Werke als Kunstdruck oder als Druck auf Taschen oder T-Shirts zum Verkauf an – als physisches Produkt. Trendpapiere (Hiscox Online Art Trade Report 2015 und 2017) bestätigen die Verschiebung weg von der analogen hin zur digitalen Galerie. Ein großer Markt ist dabei die Preiskategorie bis 1.000 EUR. Dieser Bereich wurde bisher vom Kunstmarkt weitestgehend ignoriert und vielleicht auch bewußt ausgegrenzt. Bei der Affordable Art und der Stroke Art Fair, aber vor allem online boomt er.

Kunst erfährt auf diese Weise auch eine neue Spielart. Der Zugang zu ihr ist auf virtuellem Weg hürdenfrei, der Nutzer darf ungeniert eintreten, probieren, genießen – er darf mit Kunst spielerisch umgehen. Auch Social Media erhält freien Eintritt in die virtuelle Kunstwelt und darf mitmachen. Start-ups, die an dieser Stelle Türen öffnen, sind u.a. Wydr und pinkwhy.

pinkwhy beispielsweise, spezialisiert auf Graffiti und Street Art, geht noch einen Schritt weiter als Saatchi Art oder Junique und bietet Kunst digital als digitales Endprodukt an. Das ist neu. Das

Unternehmen zielt auf die digitalen Bildschirme des Nutzers. Die digitale Kopie des Kunstwerkes kann gegen ein kleines Entgelt auf dem Smartphone, dem Tablet, auf Social-Media-Kanälen, als TV-Screen oder auf digitalen Leinwänden zu Hause verwendet werden. Das Samsung-Produkt „The Frame“ ist die perfekte Antwort auf diesen Trend. Klick, Download, Kunstgenuß. Auch eine Idee vom San Francisco Museum of Modern Art dürfte die pinkwhy-Macher bestätigen. Wer mit dem Smartphone in den USA eine SMS an eine bestimmte Nummer schickte mit dem Hinweis „send me“, zusammen mit einem Schlagwort, der erhielt das Foto eines Kunstwerkes aus der Museumssammlung direkt aufs Telefon. Das Projekt schlug unerwartet ein: in nur 4 Tagen 12.000 SMS-Wünsche, innerhalb einer Woche 2 Millionen versendete Kunstbotschaften. Diese Kunstidee wurde zum Handy-Hit.

Angewandte Kunst sieht der digitalen Kopie ins Auge

Die einen wenden sich bei diesem Szenario angewidert ab. Künstler und Kunstinteressierte, Galeristen, Händler, die sich den elitären und geldintensiven Nimbus der Kunst gern bewahren möchten. Kunst dient immer auch der Distinktion, das wird auch so bleiben. Aber es wird daneben einen offenen, modernen und wohlwollenden Blick auf diese Entwicklungen geben. Denn dieses Modell hat Vorteile - für alle Beteiligten. Zum einen ist der Preis transparent. Die Wertentwicklung des Originals bzw. des Künstlers wird nachvollziehbar. Er wird nicht mehr von einer Hand voll Galeristen bestimmt, sondern von Fans. Auf facebook, instagram, vielleicht auch youtube. Die meisten Downloads entscheiden. Stellen sie sich vor, die Top100 des Kunstmarktes wird nicht mehr über den Verkaufspreis, sondern über die Verkaufszahlen definiert. Die Musikbranche lässt grüßen.

Der Nutzer kann sein Lieblingskunstwerk überall sehen, wenn er das möchte. Als Bildschirm Screen, Profilbild oder auf digitalen Bilderrahmen. Den „digitale native“ dürften diese Aussichten freuen. Eine mehrheitlich junge Zielgruppe bekommt dabei einen eigenen, populären Zugang zur Kunst. Das wiederum dürfte Bildungsbeauftragte freuen. Es ist erwiesen, dass der Wunsch zunimmt, ein Originalbild sehen zu wollen, je häufiger ein Kunstwerk gedruckt, hochgeladen oder gepostet wird – also je präsenter es ist. Museumsbesuche und Netzverfügbarkeit können also einen gemeinsamen erfolgreichen Weg gehen und einen wichtigen Bildungsauftrag erfüllen. Kein Damoklesschwert weit und breit. Aber auch der Künstler selbst kann profitieren. Er kann sich und seine Kunst breiter präsentieren, direkter mit Fans und Interessenten kommunizieren und: Geld damit verdienen. Nach den Regeln eines demokratischen und transparenten Marktes.

Für Presseanfragen:

Janet Stojan

corres_26 | text & kommunikation

E-Mail:corres26@mail.ch