

## MEDIEN-INFORMATION

14. August 2018

# „Jedes Display ist eine digitale Leinwand – pinkwhy bietet dafür die Kunst zum Download“

**Interview mit Joerg Schnurre, Entrepreneur, Geschäftsführer und Head of gute Laune des digitalen Kunst-Start-ups pinkwhy aus Dessau**

Der 38-jährige Joerg Schnurre möchte die tradierten Spielregeln des Kunstmarktes ändern – mit seinem Start-up pinkwhy. Das Portal bietet reproduzierte Kunst zum digitalen Download an. Im Interview erzählt der Dessauer Entrepreneur, warum Kunst für alle da sein sollte, jedes Display als Leinwand fungiert und die digitale Revolution des Kunstmarktes nicht aufzuhalten ist.

*Herr Schnurre, kurz und knapp: Was ist pinkwhy?*

**Schnurre:** „Pinkwhy ist Kunst zum Downloaden, wir sind das Spotify der Kunst.“

*Welche Vision steckt dahinter?*

„Mit unserer Idee wollen wir Menschen mit Kunst glücklich machen und aufzeigen, dass Kunst für alle da sein sollte und nicht nur für eine elitäre Minderheit mit einem dicken Portemonnaie. Wie in der Musik (Spotify) oder im Film (Netflix) muss auch die Kunst jederzeit, an jedem Ort, auf unterschiedlichen Endgeräten für jedermann zu einem erschwinglichen Preis nutzbar sein. Pinkwhy funktioniert quasi wie ein Plattenlabel, nur dass bei uns Künstler aus den Bereichen Street Art, Graffiti und Urban Lifestyle unter Vertrag sind. Dass wir digitalisierte Kunst zum Download anbieten, ist neu, disruptiv, unser klarer USP. Das wird die Branche verändern. In der Konsequenz muss es uns gelingen, den bisher bewusst undurchsichtigen, abgeschotteten Kunstmarkt transparenter, offener, liberaler und demokratischer zu machen. Nicht zuletzt profitieren dadurch auch die Künstler, in dem sie eine neue Einnahmequelle bekommen.“

***Sie sprachen an, den Markt verändern zu wollen – warum ist die Digitalisierung des Kunstmarktes noch immer ein kniffliges Thema?***

„Als einer der letzten Märkte wehrt sich die Kunstbranche mit Händen und Füßen gegen die Digitalisierung. Es existieren bisher lediglich Online-Verkaufsplattformen, die nach den gleichen Spielregeln des tradierten Kunstmarktes funktionieren. In dieser alten Welt bleibt der Kunstmarkt eine Blackbox. Die Preisgestaltung ist teils willkürlich, Transparenz nicht gewollt, Kriterien und Standards bleiben undurchsichtig. Galeristen, Auktionshäuser und Kunsthändler wollen natürlich, dass das genau so bleibt und niemand hinter ihre Kulissen schauen kann, sie fürchten die Reproduktion und haben Angst vor den Veränderungen. Die digitale Revolution in der Kunst ist jedoch nicht aufzuhalten und pinkwhy wird dazu beitragen, die Regeln des Kunstmarktes zu verändern. Damit sind wir ein Game Changer.“

***Wie kann man sich das konkret vorstellen?***

„Denken Sie einfach an ein Popularitäts-Ranking der demokratischen Masse, an Charts wie in der Musik, nur eben mit dem großen Unterschied, dass die Top 100 der Kunst dann nicht mehr von Mega-Galeristen oder millionenschweren Kunstsammlern gemacht werden, sondern von den Usern und Kunden. Dadurch wird auch die Preisfindung und Preisentwicklung durch die breite Masse bestimmt.“

***Die Entwicklung des „The Frame“ von Samsung dürfte Ihrer Idee in die Karten spielen...***

„Natürlich. Das ist exakt unser wichtigster Ansatzpunkt. Jedes Display ist eine Leinwand! Millionen neuer Displays werden Jahr für Jahr verbaut – vom Elektroauto bis zum Flughafen, von der Shopping-Mall bis zum Citylight-Poster, vom heimischen TV-Screen bis zum Handy oder Notebook. Da entsteht eine riesige Nachfrage, die bisher nicht mal im Ansatz bedient wird. Jedes Display braucht Content – und nicht nur blinkende Inhalte, die ´Kauf mich´ schreien, sondern auch Kunst für den Genuss, Style, für die Ästhetik und visuelle Entschleunigung. ´The Frame´ von SAMSUNG hat den Menschen klar gemacht, dass man auf einem Screen eben nicht nur Fernsehen schauen kann. Die Direktorin der Stiftung BAUHAUS, Dr. Claudia Perren, bestätigte unsere Idee mit dem Satz, dass der Begriff angewandte Kunst durch pinkwhy eine völlig neue Perspektive erhält.“

### ***Welche Konkurrenten sehen Sie in Ihrem Segment?***

„Viele und keine. Noch einmal zur Verdeutlichung: Mit pinkwhy bieten wir digitale oder digitalisierte Kunst zum Download für diverse Displays an. Das ist unser klares Alleinstellungsmerkmal gegenüber den klassischen Online-Verkaufsplattformen, die nach den Regeln des alten Kunstmarktes spielen. Außerdem legen wir allergrößten Wert auf den persönlichen Kontakt zu den Künstlern. Wie bei einem Plattenlabel oder einem Verlag wollen wir ihnen die Arbeit abnehmen, damit sie sich auf ihren künstlerischen Schaffensprozess konzentrieren können.“

### **„Mutige und kluge Investoren mit Weitblick finden“**

#### ***In welcher Phase befindet sich Ihr Start-up?***

„Wie der Name schon sagt, sind wir noch in der Anfangsphase, aber unsere Idee fällt auf sehr fruchtbaren Boden und kommt zur perfekten Zeit. Die technische Entwicklung mit Millionen von Displays in verschiedensten Lebenssituationen, die Digitalisierung des Kunstmarktes, die immense Online-Nutzung auch bei Kunstinteressierten sowie die steigende Nachfrage nach bezahlbarer Kunst – all das sind hervorragende Argumente für den Erfolg von pinkwhy. Hinzu kommt die steigende Attraktivität von Street Art, Graffiti und Urban Art. Unser aktueller Fokus liegt darauf, mutige und kluge Investoren mit Weitblick zu finden.“

#### ***Unabhängig von Venture-Capital-Gebnern: Haben sie schon andere Partner an Bord holen können?***

„Wir haben in den letzten Wochen bei internationalen Technikpartnern offene Türen eingerannt und sind aktuell dabei, Kooperationen wie z.B. mit LOEWE abzuschließen. Wenn alles weiter so gut läuft, sprechen wir von rund einer Milliarde Displays, auf denen die App von pinkwhy vorinstalliert sein wird.“

#### ***Welche weiteren Schritte sind außerdem wichtig?***

„Ganz wichtig ist die Entwicklung der App und damit eine einfachere, smartere Nutzung unserer Angebote. Parallel arbeiten wir an der weiteren Gewinnung von nationalen und internationalen Künstlern aus den Bereichen Street Art, Graffiti und Urban Lifestyle. Und nicht zuletzt steigern wir

unsere Marketing- und Kommunikations-Maßnahmen. Für all diese Schlüsselaufgaben braucht es einen starken Investor.“

***Wie wird denn pinkwhy bisher finanziert?***

„Einerseits durch eine Förderung der ‘Digital Creativity’ durch das Land Sachsen-Anhalt, wofür ich außerordentlich dankbar bin. Andererseits durch eigene Ersparnisse und die Unterstützung meines leider verstorbenen Onkels Bernie.“

***Welche Überschrift würden Sie gern in drei Jahren über pinkwhy lesen?***

„Pinkwhy ist das Spotify der Kunst. Ein Traum würde für mich in Erfüllung gehen, wenn die Menschen in drei Jahren genauso selbstverständlich Kunst downloaden, wie sie heutzutage Musik downloaden oder ihre Lieblingsserie streamen. Oder mit den Worten der Netflix-Gründer gesagt: ‘Gib den Menschen, was sie wollen, wann sie es wollen, in dem Format, in dem sie es wollen, zu einem vernünftigen Preis und sie werden eher bereit sein, dafür zu zahlen als es zu stehlen’.“

***Eine Frage darf nicht fehlen: Wie sind Sie eigentlich auf den Namen pinkwhy gekommen?***

„Gute Köpfe fragen ‘warum’, großartige Köpfe fragen ‘warum nicht’? Nein, Spaß beiseite, die Start-up-Idee und der Name sind während eines Afghanistan-Einsatzes 2011 eingefallen. Auf der Suche nach Kopfhörern habe ich im Camp nur noch pinkfarbene Kopfhörer bekommen – meine internationalen Kameraden fragten mich natürlich: „Pink? Why?“

***Sie waren als Bundeswehr-Soldat in Afghanistan? Klingt nach einem spannenden Lebenslauf...?***

„Über mangelnde Abwechslung konnte ich mich bisher nicht beklagen... Stationen wie Graffiti-Sprayer, Diplom-Wissenschaftler, Marathonläufer, Bundeswehr-Hauptmann, Kneipenbesitzer und Referent des Dessauer Oberbürgermeisters lassen eine gewisse Experimentierfreude vermuten. Mut und Unternehmergeist steckten schon immer in mir. Deswegen investiere ich alle Kraft, Energie und Geld in pinkwhy und bin mir sicher, dass der Erfolg zusammen mit starken Partnern gelingen wird.“

***Vielen Dank für das Interview, Joerg Schnurre!***

**Weitere Informationen:**

[www.pinkwhy.com](http://www.pinkwhy.com)

**Ergänzendes Hintergrund-Material:**

<https://pinkwhy.com/presse/>

- Die Digitalisierung des Kunstmarktes – Klick und Kunst?
- Die Kunst im digitalen Zeitalter oder der Musikmarkt als Vorbild

**Ansprechpartner für Medien:**

Marko Mädge

f. +49 (0)172 – 799 78 99

m. [mm@pr-kommunikation.com](mailto:mm@pr-kommunikation.com)