

Bauhaus Campus
Dessau-Roßlau, 28.02.2018

Die Kunstbranche im digitalen Zeitalter

„Die haben alle den Krieg noch nicht gesehen. Aber der Krieg kommt. In jeder einzelnen Industrie.“ - Frank Thelen

Die Digitalisierung ergreift und durchdringt alle Bereiche des Lebens. Ein Blick von der Metaebene auf den Kunstmarkt überrascht jedoch. Während andere Kreativbranchen wie Musik, Literatur und Film bereits von der Technologisierung und Digitalisierung ergriffen und verändert wurden, stemmt sich die Kunstbranche bisher erfolgreich vehement gegen diese Veränderungskräfte. Dabei drängt sich die Frage auf, wann die Technologisierung und Digitalisierung in der Kunstbranche Einzug halten. Denn unter den großen Telekommunikationsunternehmen ist ein Wettrennen entstanden. Wer kann neben Musik und Film auch Literatur und vieles mehr anbieten. So war Anfang des Jahres das Gerücht entstanden, dass Apple Netflix kaufen könnte. Dies wurde rein damit begründet, dass iTunes als Angebot längst nicht mehr ausreicht. Andere Anbieter wie die Telekom versuchen unter „Stream on“ ebenfalls die unterschiedlichen Medienangebote zu bündeln. Das Samsung mit „The Frame“ ein Produkt auf den Markt bringt, verstärkt den Bedarf an digitalen respektive digitalisierten Kunstwerken. Für 2018 prognostiziert der Digitalverband Bitkom ein Marktvolumen von 19,7 Euro Milliarden die rund um das Smartphone, die mit Datendiensten und Apps erwirtschaftet werden. In Deutschland wohlgermerkt. Gleichzeitig setzt eine Marktsättigung beim Absatz von Smartphones ein, da sich die technische Weiterentwicklung zunehmend verlangsamt. Das lässt die Annahme zu, dass Inhalte nun noch relevanter werden. Das der Axel-Springer-Verlag aktuell mit dem Tech-Startup Snap zusammenarbeiten will, um Medienstartups zu fördern, kann als Bestätigung diese Annahme herangezogen werden. Schließlich geht es darum, die Digitalisierung zu nutzen.

Die Digitalisierung anderer Kreativbereiche

Voraussetzung ist und bleibt aber, dass eine Branche von der Technologisierung und Digitalisierung bereits verändert wurde. Ein gutes Beispiel ist die Musikbranche. Allein in den vergangenen 20 Jahren haben neue, zunächst externe Branchenakteure wie Napster und Spotify das Nutzerverhalten als auch die Einnahmequellen nachhaltig verändert. Ein anderes ist Netflix, welches mit einem ganz einfachen Credo erfolgreich ist:

*„The innovative form of distribution was proof that the TV industry could learn the lesson that the music industry didn't learn:
Give people what they want, when they want it, in the form they want it in, at a reasonable price, and they'll more likely pay for it rather than steal it.
Well, some will still steal it, but we believe this new model can take a bite out of piracy.“*

Was trivial klingt, beim Aufkommen neuer Akteure wurden diese von den jeweiligen Szenen zunächst belächelt. Durchgesetzt haben sie sich trotzdem. Bei der Digitalisierung spielen für die Kunstbranche bisher lediglich Aspekte wie Soziale Medien, Onlinehandel und Big Data eine Rolle.

Aber all diese Aspekte haben in ihrer gegenwärtigen Anwendung keinen disruptiven Charakter. Sie alle bewegen sich in den definierten Parametern des Kunstmarktes, statt diese zu hinterfragen und neu zu definieren. Ein Blick in die Szene wie etwa die Affordable Art Fair Hamburg, die Art Düsseldorf oder die FAZ Kunstkonferenz Ende 2017 bestätigen die Vermutung. Es wird nur akzeptiert, was nicht verändert. Schließlich entstand Glühbirne nicht durch eine Weiterentwicklung der Kerze, also aus der Szene selbst heraus, sondern war eine externe Neubetrachtung des Themas Beleuchtung. Aber auch dann wird gerade von den etablierten Akteuren der Kunstbranche die Digitalisierung eher als verstörend empfunden und nahezu verteufelt. Über neue Akteure am Kunstmarkt (Startups im Kunstbereich) wird in den Fachmedien und Feuilletons nur sehr begrenzt berichtet. Eher wird versucht, den bisherigen Markt mit neuen Regularien wie beispielsweise die „Art Market Principles and Best Practices“ der Art Basel zu versehen. Eine grundsätzliche Auseinandersetzung über die Zukunft des Marktes und seiner Praktiken nachzudenken findet nicht statt.

Dem entgegenstehend findet fast außerhalb, aber doch mit wachsendem Einfluss auf den Kunstmarkt eine andere Entwicklung statt. Kunst wird verstärkt digital und damit auf elektronischen Endgeräten konsumiert. Die Aktivität vieler Künstler in den Sozialen Medien und die positive Resonanz durch Fans bestätigen dies. Oder auch Produkte wie „The Frame“ von Samsung. Aber es kann noch weitergehen. Denn es braucht nicht erst einen „Frame“, um Kunst digital zu genießen. Jedes Display und jedes Profil in den sozialen Medien kann zur potenziellen Leinwand werden, woraus Künstler sogar Einnahmen generieren können. Und ganz nebenbei damit Regeln der Kunstbranche verändern.

Kann die Kunstbranche digitalisiert werden?

Das größte Problem für die Kunstbranche ist die nahezu vollständige Aversion gegenüber Reproduktionen. Das war der Ausgangspunkt für *„Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“* von Walter Benjamin. Er hat die Reproduktion nicht verteufelt, sondern Vor- und Nachteile von Original und Reproduktion dargestellt. Denn für ihn ist das Kunstwerk grundsätzlich immer reproduzierbar gewesen. Das perfekte Beispiel war Andy Warhol. Auch dieser erhitzte und teilte die Kunstbranche. Letztendlich war die Debatte um seine Werke egal. Denn die Kunstbranche hat es trotzdem geschafft, der Reproduktion weiterhin zu widerstehen, sich ihr förmlich zu verweigern und nur sehr begrenzt zuzulassen. Warum aber? Weil die Raffgier für den höchsten Preis die Galeristen und damit die Künstler treibt. Wer nicht die richtige Summe parat hat, ist des Kunstwerkes nicht würdig. Dieser Markt begreift Kunst inzwischen vielfach ausschließlich als Ware und Kunstsammeln als Investment. Hier geht es nicht darum, die Werke und damit die Positionen der Künstler einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen, sondern gewinnbringend zu veräußern. Hinzu kommt eine mangelnde Transparenz in der Preisentwicklung. Leo König hat dieses Spiel der nebulösen Preisbestimmung in der Dokumentation Super Art Market präzise beschrieben. Kunsthändler wie Helge Achenbach und Yves Bouvier haben das Prinzip der Preisgestaltung pervertiert, obgleich sie sich exakt nach den bisherigen Regeln verhalten haben. Aber muss das so bleiben? Im Gegenteil.

Forderung nach Veränderung aus der Szene

Viele Szenekenner fordern mittlerweile mehr Transparenz und Veränderung. Um dies nachhaltig zu gewährleisten, ist eine tiefgreifende Veränderung notwendig. Der damit einhergehende

Veränderungsschub wird künftig aber umso heftiger auf die Kunstbranche einwirken. Ein Blick in Musikbranche macht es deutlich. Von der physischen Reproduktion a la Schallplatte über den digitalen Download hin zum Streaming sind rund hundert Jahre vergangen. Vom täglich auftretenden Musiker, der sein Lebensunterhalt mit Auftritten bestritt, hin zur heutigen Tournee für Promotionzwecke. Die Reproduktion hat die Haupteinnahmequelle hin zu Einnahmen durch Tantieme verschoben. Damit wurde der Zugang nicht nur erschwinglicher und einer breiten Masse zugänglich, sondern vor allem auch zeitlich und räumlich entzerrt. Musik ist nun da verfügbar, wo der Nutzer ist. Die Musikbranche konnte sich also in überschaubaren Veränderungsschüben verändern und Schritt halten. Kein Musiker moniert heute, dass sein Song so „irre günstig“ ist, obwohl diesem oft ein ähnlicher langer Schaffensakt vorausging. Das liegt vor allem daran, dass der Musiker nicht sein Mastertape veräußert, sondern Reproduktionen. Damit ist auch die Vergleichbarkeit untereinander gestiegen, wie die regelmäßigen Charts verdeutlichen. Ebenso es ist es gängige Praxis in der Buchbranche und der Filmbranche. Eine Ausnahme zeigte der Wu-Tang-Clan, der 2015 ein neu erschienenes Album an nur einen Käufer für rund 2 Millionen Dollar veräußerte. Die Enttäuschung der vielen Fans war vorprogrammiert. Damit wurde gleichzeitig die bizarre Geschäftspraktik der Kunstbranche karikiert. Die Rolling Stones wären mit ihrem Song „Satisfaction“ nie so erfolgreich und wohlhabend geworden, wenn sie das Mastertape einmalig veräußert hätten.

An dieser Stelle wird von der Kunstbranche häufig die Echtheit des Originals als Gegenargument angeführt. Hier hilft ein Gegenbeispiel aus der Musikbranche zum Thema Original: ist es die Studioaufnahme, die Live- oder doch eher die Unplugged-Version? Sie alle sind ein und derselbe Song. Noch interessanter wird es beim Live- bzw. Unplugged-Mitschnitt. Sind die Fans deshalb unglücklich? Im Gegenteil. Die Künstler können ganz unterschiedliche Fans erreichen. Und die Kunstbranche? Sie verweigert sich dieser Vorstellung. Damit wird wie beschrieben nur ein einziger Käufer glücklich gemacht. Ob er Fan oder nur Investor ist, ist der Kunstbranche gleichgültig. Außerdem bleibt der Aspekt unberücksichtigt, warum ein Fan das Original überhaupt kaufen soll, kann oder will. Netflix hat hierzu eine gute Begründung geliefert. Der Ekel der Szene - allen voran der Galeristen - vor Reproduktionen stellt somit das größte Hindernis dar und wird ihr künftig im Wege stehen. Erst wenn die Kunstwelt diesen Habitus ablegt, kann sie die Zukunft gestalten. Ein Telefonat 2013 mit dem erfolgreichen Galeristen Judy Lübke hat gezeigt, dass ein Markt mit Reproduktionen als sehr spannend erachtet wird. Eine Unterstützung könne allerdings nicht erfolgen, schließlich wäre die Argumentation diametral zur eigenen Geschäftspraxis. Wie sich zeigt, die Branche ist gespalten. Ein Großteil sieht die Veränderungen durch die Technologisierung und Digitalisierung pessimistisch. Ein kleiner Teil und damit vorwiegend die jüngeren Akteure wie die Macher der Stroke Artfair oder der Urban Nation sehen den digitalen Wandel als Chance. Aber was genau bedeutet das? Bisher fehlt darauf eine umfassende Antwort bzw. Vision, wie sich die Kunstwelt durch die Digitalisierung verändern kann und wird. Entscheidend wird sein, ob die Digitalisierung als nachteilige Veränderung oder als vorteilhaften Gestaltungsraum begriffen wird.

Ein Ausblick ohne Galeristen

Es wird künftig mehr Reproduktionen geben müssen, um die steigende Nachfrage im Preisspektrum bis 1.000 Euro zu befriedigen. Neben physischen Reproduktionen wird es vermehrt auch digitale Reproduktionen, sogenannte ePrynts, von Kunstwerken geben. Dieser Markt wird

u.a. durch Produkte wie „The Frame“ von Samsung geschaffen. Dafür braucht es nun Inhalte. Wie bereits beschrieben wird jedes Display zur digitalen Leinwand. Gleichzeitig verdeutlicht die Resonanz in den Sozialen Medien das Nutzerverhalten bzw. Nutzerverständnis. Die kommende Generation wird mit Streaming von Medien aufwachsen und vertraut sein. Was von Musik, Literatur und Film bekannt ist, wird dann auch von der Kunst erwartet. Denn bisher drängen die Künstler ihre Fans in den Sozialen Medien regelrecht in die Illegalität, indem den Fans Downloads nicht offiziell angeboten werden. So sind die Fans gezwungen illegale Downloads oder Screenshots vorzunehmen. Dabei begrenzt die entstandene Auflösungsqualität stark eine weitere Nutzung auf digitalen Endgeräten.

Mit den ePrynts gehen noch weitere Vorteile einher. Erstens wird ein Kunstwerk damit einer breiten Öffentlichkeit zugänglich und bleibt es auch. Die Anwendung von Kunst bekommt eine völlig neue Bedeutung, meint dazu Dr. Claudia Perren, Direktorin der Stiftung Bauhaus Dessau. Zweitens ermöglichen ePrynts einer jüngeren Generation einen spielerischen Umgang mit Kunst und Sozialen Medien, wie der Hiscox Art Report 2015 prognostiziert hat. Vor allem, wenn der Preis für diese Produkte unter fünf Euro liegt. Damit wird eine Annäherung an den Downloadpreis von Musiktiteln usw. Ebenso sieht der Report in diesem Zusammenhang, dass neue Medien und digitale Kunst noch in den Kinderschuhen stecken, aber davon auszugehen ist, dass diese eine zunehmende Attraktivität gegenüber jüngeren Käufern erzeugen. Dabei unterscheidet der Bericht nicht zwischen digitaler Kunst und digitalisierter Kunst.

Durch Reproduktionen wird drittens auch eine neue Vergleichbarkeit sowie liberalisierte Wertentwicklung ermöglicht. Der ePrynt wird dies noch erleichtern bzw. steigern. Allein die Fans bestimmen über ihre Nachfrage. Mit jeder verkauften Reproduktion steigt der Wert des Originals und somit des Künstlers um einen Faktor X.

Der Vorwurf der nichtvorhandenen Reproduktionskontrolle beim Käufer für ePrynts ist nur bedingt berechtigt. Eine 100% Kontrolle ist weder bei einem Original, noch bei einer physischen Reproduktion gegeben. Für Ersteres findet sich eine aktuelle Bestätigung im Buch „*Dark Side of the Boom. The excesses of the Art Market in the 21st Century*“ von Georgina Adam, wo u.a. massive Probleme bei der Echtheit sowie Zertifizierung von Originalen in der Kunstbranche bestehen. Umso mehr braucht es Reproduktionen und einem Vorgehen nach der Devise von Netflix, dass die Nutzer eher bereit sind dafür zu zahlen, als es zu stehlen. Gerade bei diesen kleinen Summen lohnt es sich der Schritt in die illegale Nutzung nicht und außerdem will ein Großteil der Fans ihre Künstler auch unterstützen.

Viertens wird sich die Kunstbranche öffnen und neue Künstler zulassen müssen. Gerade Künstler aus den Bereichen Graffiti und Street Art haben in den Sozialen Medien teilweise bis zu 500.000 Fans. Sie stellen damit die Youtube-Stars der Kunstbranche dar. Werden diese von den klassischen Vertretern nicht akzeptiert, wird es letztendlich so kommen wie in der Musikbranche. Die klassische Musik wird zur Nische, während andere Stilrichtungen wesentlich freier agieren und größeren Nutzen daraus ziehen werden. Viele Künstler, vorwiegend nicht mit klassischer Kunstausbildung, registrieren die Resonanz in den Sozialen Medien und gestiegene Nachfrage nach erschwinglichen Reproduktionen und reagieren entsprechend darauf. Damit verändert sich ebenso das Verständnis vom Künstlersein. Künstler können und wollen sich ab einer gewissen Resonanzgröße um Reproduktionen, Marketing, Vertrieb sowie Ausstellungsorganisation selbst kümmern. Die Antwort darauf kann nur ein Fulfillmentservice sein, der durch entstehende Kunstverlage angeboten wird. Der Service darf aber nichts kosten, so wie es einige

Onlineplattformen praktizieren. Der Künstler sollte sich lieber auf den reinen Schaffensprozess konzentrieren können und dafür belohnt werden. Wohlgemerkt, wenn eine breite Nachfrage dafür gegeben ist.

Auch Galerien und Ausstellungen werden sich in diesem Prozess verändern müssen. Künstler können wie Musiker auch auf Tournee gehen. Ausstellungen werden noch mehr zum Event, dafür auch mit Eintrittsgeld statt Gratishäppchen. „*Magic City*“ des Konzertorganitors Semmel Concerts Entertainment GmbH macht es gerade erfolgreich in vielen der beschriebenen Aspekte vor. Außerdem werden Ausstellungen kürzer an einem Ort stattfinden, denn auf Ausstellungen ist maximal an drei Tagen etwas los: Vernissage, Midisage und Finisage. Dazwischen passiert so gut wie nichts. Galerien werden so zu Konzerthallen. Ob der Gallerist dann noch als Kunsthändler aktiv sein wird, ist zu bezweifeln. In seiner bisherigen Rolle wird er überflüssig werden bzw. wird sich sein bisheriges Aufgabenfeld in Kunstverlage verschieben.

„Die technische Reproduktion des Kunstwerkes ist etwas Neues, das sich in der Geschichte intermittierend, in weit auseinanderliegenden Schüben, aber mit wachsender Intensität durchsetzt.“ – Walter Benjamin, 1935

Weitere Informationen:

www.pinkwhy.com

Ansprechpartner für Medien:

Marko Mädge

f. +49 (0)172 – 799 78 99

m. mm@pr-kommunikation.com