

BLAU

EIN KUNSTMAGAZIN
Nr. 11 / Mai 2016

„Ich bin ein Reporter und ich berichte von diesen Monstern, weil sie tatsächlich existieren. Das ist keine Fantasie, kein Symbolismus. Die Situationen, die solche Kräfte zum Leben erwecken, existieren wirklich“

– LEON GOLUB



DIE MONSTER AG

WIE CHICAGO DEM NEW YORKER NACHKRIEGSZEITGEIST TROTZTE - UND EIN ZU UNRECHT VERGESSENES KAPITEL KUNSTGESCHICHTE SCHRIEB

s. 60

NAVIGATE THROUGH
THE ART JUNGLE.



MAGIC MAGNUS

WIRD DIESER MANN DIE KUNSTWELT REVOLUTIONIEREN? ER SELBST GLAUBT FEST DARAN

s. 69

ENCORE

- 74 WERTSACHEN
Was uns gefällt
- 78 GRAND PRIX
Die Kunstmarkt-Kolumne
- 79 BILDNACHWEISE
- 80 BLAU KALENDER
Unsere Termine im Mai
- 82 DER AUGENBLICK
Paul Graham

MUSEEN IM PRAXISTEST

BERLIN SUCHT NACH DEM STAR-ARCHitekten DER ZUKUNFT. WIR SAGEN, WO ER SICH INSPIRIEREN LASSEN SOLLTE - UND WO NICHT

s. 54



INHALT

8

Von oben im Uhrzeigersinn: LEON GOLUB *The Ischian Sphinx*, 1956, Öl und Lackfarbe auf Leinwand, 82 x 132 cm. Kolumba Museum in Köln. Magnus Resch, fotografiert von Adam Colfer

„Jeder bekommt alle Infos. Sofort und umsonst!“

DER ÖKONOM UND SOCIAL-MEDIA-STAR MAGNUS RESCH HAT SEINE APP ZUR KUNST-ERKENNUNG SELBST-BEWUSST MAGNUS GENANNT. EIN GESPRÄCH

Herr Resch, Sie haben in den USA gerade eine App gelauncht, die den Kunstmarkt radikal verändern soll. „Magnus“ erkennt Kunstwerke und liefert alle Informationen dazu: Künstler, Preis und Ausstellungsorte. Mit mehr als acht Millionen Einträgen haben Sie die größte Kunstdatenbank der Welt auf der Basis von Crowdsourcing. Sie sprechen vom „Shazam“ für die Kunstwelt. Wie kamen Sie auf diese Idee?

— Sie ist über Jahre gereift. Schon seit meinem BWL-Studium wundere ich mich über die fehlende Transparenz auf dem Kunstmarkt. Der Besuch in Galerien bereitet mir nach wie vor Unbehagen. Sie fühlen sich elitär an, obwohl sie öffentlich sind. Und wenn man nach dem Preis fragt, wird er oft gar nicht

genannt. Ich habe selbst kurz eine Galerie geführt. Damals fand ich es fast lustig, dass man Preise meist aus dem Bauch heraus bestimmen konnte. Nur bei der Malerei gibt es eine – allerdings schräge – Formel: Länge mal Breite mal Multiplikator. Kommt dann jemand vorbei, der ein bisschen wohlhabender aussieht, schlägt man 2.000 Euro drauf, um mehr Spielraum für den Handel zu haben. Der Preis ist aber doch etwas Essenzielles. Auf dem Kunstmarkt benehmen sich alle wie auf einem Basar.

Und nun sollen die Teilnehmer dort die Hüllen fallen lassen, und Sie verdienen damit Geld. — Zunächst einmal: Die App ist gratis. Ich mache bisher kein Geld damit. Aber ich bin natürlich auch nicht von der Heilsarmee, die Monetarisierung kommt später. Zuerst will ich den Kunstmarkt zugänglicher machen. Ich bündele die Suche auf handliche, digitale Weise, sortiere nach Preisen, Orten, Ausstellungen, Künstlern. Im Gegensatz zu Datenbanken wie Artnet oder Artprice findet man aber nicht nur Preise aus Auktionen, sondern auch aus Galerien. Wir decken den kompletten Markt ab.

Tatsächlich hat die Undurchsichtigkeit in den vergangenen Jahren Betrügereien begünstigt.



Magnus Resch, fotografiert von Adam Golfer in New York

Wer Ihre App nutzt, kann jetzt Kunstberatern wie Helge Achenbach oder Yves Bouvier auf die Finger gucken. Entspricht Magnus – was ja ein bisschen großenwahnsinnig

klingt – einem allgemeinen Bedürfnis nach Kontrolle und Transparenz?

— Transparenz, Demokratisierung, das behauptet heute doch jede Online-Plattform. Aber

von Shazam zeigen, wer da singt, verlinkt mit einer Seite zum Erwerb des Liedes. Die Kunst aber, so dachte man lange, bleibt außen vor. Sie hat nach dem Verlust ihres Originalität-Schutzschirms durch Instagram und Co. jedoch keine Mittel mehr, sich der Gesichtserkennung zu entziehen, die unsere Welt derzeit durchsichtig macht. Magnus wird unseren Blick auf die Kunst nachhaltig verändern.

Denken wir die App weiter: Von nun an können wir unsere Neugierde ganz ohne Vorkenntnisse befriedigen. Erinnern wir uns an die Zeiten, als man sich durchs Internet schlängeln musste, hindurchzappte, Link auf Link folgte, bis man sich irgendwo verloren hatte – mit dumpfem Kopf vor dem Rechner hing. Natürlich ist Magnus nichts für Forscher. Doch den Anspruch hat die App auch nicht.

Schauen wir uns eher den Vorteil gegenüber Brockhaus-Zeiten an, als die dicken Bände im Regal verstaubten. Dann kam Wikipedia – am Anfang verpönt. Wer aber kann von sich sagen, die Seiten nicht zu nutzen? Die stets aktualisierten Literaturlisten geben einen möglichen Pfad zur tieferen Beschäftigung frei. Im Museum sieht man immer häufiger Leute, die sich auf ihren Smartphones

Uber, Instagram und Facebook wissen mehr über uns alle, als ich jemals wissen werde. Die App ist einfach für jeden, der sich für Kunst interessiert! Nehmen Sie diesen Fall: Ein Tourist steht in New York und möchte wissen, welche Ausstellungen gerade laufen. Entweder er googelt nach Galerien oder Websites, die Shows zahlender Mitglieder oder andere gefilterte Empfehlungen nennen. Oder er greift sich einen Flyer, auf dem die Galerien für ihre Ausstellungseinträge ebenfalls bezahlen. Bei mir aber finden Sie nicht nur fast jede Galerie der Stadt, sondern ich sage Ihnen auch, welche Ausstellung genau diesen Touristen interessieren könnte, weil die App sein Profil auswertet. Zudem listen wir die Lebensläufe aller Künstler detailgenau. Auch das musste man sich bisher mühsam auf Websites zusammensuchen.

Wenn die App alles weiß – wird das Gespräch mit Galeristen und Experten jetzt überflüssig? — Die App bietet ja nur einen Wissensvorsprung. Da kann man doch nicht ernsthaft davon sprechen, dass hier ein wichtiges Gespräch verloren geht. Wenn ich in einer Galerie nach dem Preis frage, spreche ich meist mit dem Praktikanten oder dem Sales Director. Der intensive Dialog findet da eh nicht statt.

Vielleicht interessiert manchen ja auch die Kunst selbst, und nicht nur der Preis? Der Markt ist in der Kunst doch ohnehin schon so dominant. Befeuert das Digitale diese Entwicklung und verlagert sich die Kunstrezeption bald komplett ins Smartphone?

— Ich glaube, dass das Digitale den Offline-Markt nicht ersetzt, sondern unterstützt. Die bestehenden Player – Artnet, Artsy, Auctionata, Paddle8, Artspace und Artbinder – finde ich großartig. Aber online werden doch nur weniger als zehn Prozent des gesamten Marktes umgesetzt. Auctionata zum Beispiel verdient mit



Uhren, Autos und Antiquitäten mehr Geld als mit Kunst. Ich bin überzeugt, dass das Digitale den Markt vergrößert, aber ihn nie verdrängen wird. Die Inspiration kommt allein durch den direkten Kontakt. Man kann Kunst nur offline erleben.

Trotzdem treten Sie nun in Konkurrenz mit Online-Plattformen, die das Sehen und Kaufen von Kunst in den letzten Jahren stark beeinflusst haben.

— Ich bin eine App. Eine Preisdatenbank wie Artnet oder Informationsplattform wie Artsy sind Websites. Dort gibt es ein anderes Userverhalten. Trotzdem ist für mich jemand wie Hans Neuendorf, der vor 20 Jahren Artnet gegründet hat, ein absoluter Revolutionär.

Er hat Transparenz in den Markt gebracht, indem er Auktionsergebnisse gebündelt an einem Ort zugänglich macht. Das hat etwas Entscheidendes verändert: In Auktionsräume, wo früher nur Experten saßen, kamen plötzlich andere Leute, die sich vorab informiert hatten. Früher musste man Kataloge anfordern und Preislisten sammeln. Nun waren die Preise

verfügbar, zumindest für Mitglieder. Bei uns ist es klar: Jeder bekommt alle Informationen sofort und umsonst. Wir decken den kompletten Kunsthandel ab, nicht nur den Auktionsmarkt. Preise aus dem Primärmarkt zu sammeln war bisher der heilige Gral. Außer uns hat sich dorthin noch niemand vorgewagt.

Verliert der Kunstbetrieb nicht seinen Reiz, wenn alles sofort verfügbar und konsumierbar ist? — Nein. Für mich entsteht der Reiz nicht dadurch, dass künstlich Exklusivität aufgebaut wird. Das ist reines Marketing. Auch das Verheimlichen der Preise ist Teil davon. Der Reiz

entwickelt sich durch das Kunstwerk selbst. Wenn ich daran jedes Detail beschreibe, alles erkläre, es totinterpretiere – vielleicht geht dann etwas verloren. Aber ich setze nur die Hürden herab, damit mehr Menschen Kunst sehen können.

Vor drei Jahren haben Sie Ihre Doktorarbeit als Handbuch herausgegeben, in dem steht, wie Galerien mehr Geld verdienen können, etwa durch Kundenbindung mit Armbändchen, auf denen Kunst abgedruckt ist. Sie selbst kommen aus dem Start-up-Bereich. Was versprechen Sie sich finanziell von der App?

— Eines ist klar: Ich verkaufe keine Userdaten, und die Basisfunktionen der App werden immer gratis bleiben. Was kostenpflichtig dazukommen könnte, sind Extra-Services wie bei Spotify. Es gibt die Gratis- und die Premiumversion mit Sonderleistungen wie Market-Alerts. Ich könnte mir auch vorstellen, dass Galerien irgendwann selber Daten hochladen und Zugang zu den Analysen der App erhalten. Sie sehen dann: Wie oft wurde dieses Bild in meiner Galerie fotografiert? Die Galeristen werden so meine Partner. Aber auch dann müssen sie keine 250 Dollar pro Monat zahlen.

INTERVIEW: GESINE BORCHERDT

Nina Zimmer die Bedürfnisse des Kunstschauenden heute eindeutig: Es gebe viel mehr als vor zehn oder fünfzehn Jahren Bedarf an Basiswissen. Die Grundmotive der christlichen Ikonografie seien den meisten unbekannt. Sobald ein Hauch des Bildungskanons vorausgesetzt werde, führe das schon dazu, dass die Besucher die Ausstellung ablehnten. Die Vermittlung der

Grundlagen muss also stimmen. Und so ist Magnus vielleicht der Anfang einer kleinen Revolution für den Kunstbetrachter. Ganz im Sinne des Kulturpolitikers Hilmar Hoffmann, der diese demokratische Öffnung der Kunst schon in den 70er-Jahren forderte und „Kultur für alle“ nannte. Die Kunst überrumpelt im besten Fall unsere Sinne sowieso – und wir vergessen das Smartphone in der

Tasche. Holen wir es aber raus, kann die Kunst uns lehren, dass wir sie vielleicht noch nicht verstanden haben, wenn wir alle schnellen Informationen über sie besitzen.

KOMMENTAR: SWANTJE KARICH
ILLUSTRATIONEN: AHAOK

