

# Picasso online

**Digitalisierung** Kunst wird zunehmend im Internet gehandelt – aber billiger wird sie dadurch nicht. Denn auch dort bleiben die Galeristen und Superreichen unter sich.

**W**er nicht weiß, wohin mit seinem Geld, sollte beim Onlinekunstshop Artsy.net vorbeischauchen. Soll es ein Warhol-Siebdruck für 240 000 Dollar sein? Ein Dalí für 155 000 Dollar? Oder doch lieber ein Picasso, 20 mal 13 Zentimeter, für 95 000 Dollar? Alles so simpel zu erwerben wie ein Kochtopfset bei Otto: anklicken, Versandart auswählen und mit der Kreditkarte bezahlen.

Statt sich auf Ausstellungen herumzudrücken und sich vom Galeristen darauf testen zu lassen, ob man des Kaufes würdig wäre, kann bei Artsy jedermann Kunst erwerben. Preisklasse, Epoche, Größe und Farbe lassen sich über Filter einstellen. Und wer wissen will, ob das neue Ding zur heimischen Ottomane passt, kann sich in der App zeigen lassen, wie sich der Warhol im Wohnzimmer macht. Er muss nur die Handylinse auf die entsprechende Stelle an der Wand richten. Kaufempfehlungen, ähnlich wie bei Amazon, gibt es auch: »Wenn dir David Hockney gefallen hat, dann könnten dir auch Roy Lichtenstein und Claes Oldenburg gefallen.«

Ist das nun das Ende des Snobismus im Kunsthandel, seine Demokratisierung gar? Oder verkommt Kunst so vollends zur Ware, bei der letztlich nur das Preisschild zählt?

Der Onlinehandel mit Kunst boomt. Werke im Wert von mehr als 4,6 Milliarden Dollar wurden 2018 über das Internet verkauft – immerhin sieben Prozent des Gesamtumsatzes der Branche von 67,4 Milliarden Dollar.

Der Erfinder von Artsy heißt Carter Cleveland, 33, und er hat es geschafft, 100 Millionen Dollar Kapital für seine Website einzusammeln. Bei Tech-Milliardären wie Google-Chairman Eric Schmidt, Twitter-Erfinder Jack Dorsey, PayPal-Co-Gründer Peter Thiel und Airbnb-Mitgründer Joe Gebbia. Und bei Vertretern der etablierten Kunstwelt: bei Supergalerist Larry Gagosian und Kunstmäzenin Darja Schuckowa, der Ex-Frau des russischen Oligarchen Roman Abramowitsch. Auch in der digitalen Welt bleibt Kunst ein Spiel der Reichen, aber statt nur aufstrebende Künstler zu unterstützen, wird heute auch in Kunst-Start-ups investiert. Vielleicht ist es sogar die lukrativere Geldanlage.

Nach eigenen Angaben hat Artsy weltweit anderthalb Millionen Nutzer, betreibt Büros in New York, Los Angeles, London,

Berlin, Hongkong und Shanghai und hat allein im vergangenen Juli 800 000 Kunstwerke von mehr als 3000 Galerien angeboten, darunter 150 aus Deutschland. Der digitale Kunstmarkt funktioniert ähnlich wie der Marketplace von Amazon: Eine Galerie, die ihre Kunstwerke auf Artsys Website, deren Handy-App oder Instagram-Account listen möchte, zahlt für die digitalen Showflächen eine monatliche Gebühr. Von den Auktionshäusern nimmt Artsy sogar für jedes erfolgreich online versteigerte Werk eine Provision.

Artsy-Boss Cleveland hat die Plattform 2012 gegründet, und er vermarktet sich im Internet geschickt als verschrobenes Genie. Auf Instagram sieht man ihn mal mit rosa oder grün gefärbten Haaren, mal posiert er mit bemaltem freiem Oberkörper.

Die klassische Kunsthändlerszene schaut immer noch etwas von oben auf ihn und die anderen digitalen Konkurrenten herab. Sie seien lediglich gut darin, Investorengelder zu verprassen. 2012 etwa startete das Onlineauktionshaus Auctionata mit der Ansage, den Kunstmarkt zu revolu-

tionieren, indem es auf Masse und tiefe Preise setzte. Fünf Jahre später war der Laden insolvent – obwohl hinter dem Projekt Geldgeber wie der Holzbrinck-Verlag gesteckt hatten. Für die 2011 eröffnete erste reine Onlinekunstmesse VIP Art Fair war schon nach zwei Jahren Schluss, die Messe wurde eingestellt. Und auch über Artsy hält sich branchenintern das Gerücht, das Start-up schreibe noch immer rote Zahlen.

Das Unternehmen selbst erteilt über seine Umsätze keine Auskunft. Eine Artsy-Sprecherin teilte dem SPIEGEL lediglich mit, es sei im Allgemeinen nicht ungewöhnlich für Tech-Start-ups, dass sie viel Geld in ihr Wachstum investierten. Cleveland selbst spricht über seine Plattform ohnehin lieber, als sei sie vor allem ein gesellschaftliches Projekt. Er wolle, dass Durchschnittsbürger schon bald genauso über Kunst diskutieren könnten wie über populäre Filme und Musik. »Auf dem College merkte ich, was es für ein großes Privileg ist, dass meine Eltern Kunst sammeln. Als Kind nahmen sie mich mit auf Ausstellungen und zu Auktionen, in meinem Kinderzimmer hingen moderne Gemälde.«

Mittlerweile gibt es neben Artsy eine Reihe weiterer Kunst-Digitalunternehmen, etwa Artboost, Artspace oder Avant Arte. Sie klingen nicht nur ähnlich, sondern propagieren zudem alle dasselbe edle Ziel: die Demokratisierung des Kunstmarkts.

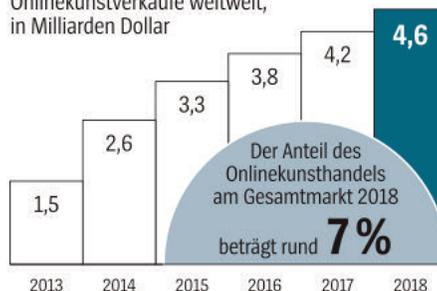
Der Kunstökonom Magnus Resch, 35, findet, vieles davon sei Selbstbetrug. Er hält Vorlesungen an der Yale University in Connecticut und ist ein Skeptiker des gegenwärtigen Onlinegeschäfts. Er sieht darin bloß »einen weiteren Beleg für die Abschottung des Kunstmarkts«, vor allem weil die Preise auch hier irre hoch seien.

Dabei gebe es durchaus Bedarf. »Noch nie haben sich so viele Menschen für Kunst interessiert wie heute«, sagt er. Artsy und die großen Galerien krankten jedoch alle am selben Problem: »Sie schaffen es nicht, dieses riesige Käuferpotenzial auszuschöpfen.« Ihre Onlineshops und virtuellen Ausstellungen seien lediglich ein weiterer Verkaufskanal für die bestehende Käuferschicht: die Superreichen.

Reiche Sammler nähmen heute nicht mehr an Saalauktionen teil, sagt Jacob Pabst, Geschäftsführer von Artnet, dem weltweit ersten Onlineauktionshaus für

## Galerien im Netz

Onlinekunstverkäufe weltweit, in Milliarden Dollar



Quellen: Hiscox, Arts Economics



**Artsy-Gründer Cleveland**

Ende des Snobismus?



**Künstlerin Schroeder in ihrem Atelier in Los Angeles:** Pro Woche fünf Kaufanfragen über Instagram

Kunst. In den Versteigerungen vor Ort saßen vor allem Erlebnistouristen.

Artnet wurde 1989 von Pabsts Vater Hans Neuendorf gegründet. Die Website startete als Verzeichnis für Kunstpreise, heute finden auf der Seite auch Onlineauktionen statt. Die sind bei Artnet preiswerter als klassische Saalauktionen, denn das Unternehmen muss die Werke nicht einlagern – wer ein Kunstwerk über das Netz versteigern will, schickt einfach Fotos und einen Zustandsbericht ein. Das Original bleibt beim Verkäufer, bis es versteigert wird. 2018 verzeichnete das Digitalunternehmen mit 21,6 Millionen Dollar den höchsten Umsatz seit der Gründung.

Analoge Konkurrenten wie das Auktionshaus Ketterer Kunst in München bemängeln diese Methode. Sie holen pflichtbewusst jedes Werk ins Auktionshaus und lassen es von Experten vor Ort prüfen.

Doch auch sie kommen an der Digitalisierung kaum noch vorbei: Die Auktionshausgiganten Christie's und Sotheby's streamen die meisten ihrer Versteigerungen im Internet, bieten reine Onlineauktionen an und haben Handy-Apps entwickelt, über die man online mitbieten kann. Die wertvollsten Objekte kommen jedoch noch immer ganz altmodisch im Saal unter den Hammer – auch weil das für mehr Medienrummel sorgt.

Doch in der digitalen Welt sind ebenfalls die alten Giganten die größten Gewinner: Messen wie die Art Basel, global agierende Galerien und renommierte Auktionshäuser. In den sozialen Medien, etwa

auf der Fotoplattform Instagram, haben sie jeweils mehrere Hunderttausend Abonnenten, die Art Basel sogar zwei Millionen. Sie veröffentlichen Onlinemagazine, produzieren Podcast-Formate und drehen Kurzfilme über ihre Künstler. Schon heute kann man sich auf ihren Websites gründlicher über Kunst informieren als auf den Seiten der meisten Museen.

Zur größten Konkurrenz für die klassische Galerie könnte sich jedoch Instagram entwickeln, das zum Facebook-Konzern gehört. Viele Künstler betrachten Instagram als digitales Portfolio, vor allem solche, die nicht von einer Galerie vertreten werden.

Der Berliner Galerist Alexander Duve sagt, dass sich auch sein Beruf durch den Onlinedienst verändert habe. Er habe keine Künstler mehr unter Vertrag, weil vor allem die jüngeren unter ihnen ihre Karriere selbst vorantrieben, überwiegend auf Instagram. »Ich mache Ausstellungen mit ihnen, und wenn die Show vorbei ist, dann bin ich raus. Für mich ist es heute viel einfacher, nach neuen Künstlern zu suchen. Sammler posten Fotos von Ausstellungen, Künstler posten ihre Arbeiten, und alles ist verlinkt durch Hashtags.«

Instagram hat mehr als eine Milliarde Nutzer weltweit, davon 500 Millionen täglich aktive. 80 Prozent der Sammler nutzen den Kanal, um neue Kunst zu entdecken, wie eine aktuelle Studie der Kunstversicherung Hiscox zeigt.

Berühmte Künstler wie Banksy, Kaws oder Takashi Murakami haben heute auf Instagram eine ähnlich große Fangemein-

schaft wie sonst Popstars. Einige deutsche Größen wie Markus Lüpertz und Georg Baselitz verweigern sich bislang noch dem Medium. Nur Lüpertz' Ehefrau postet als [dunja2504](#) regelmäßig Einblicke aus dem Alltag des Malerfürsten.

Doch vor allem weniger bekannte Künstler dürften von Instagram profitieren: Mit ihren gut 7000 Followern ist etwa Nike Schroeder, 38, die aus Hamburg stammt, weit davon entfernt, eine Starkünstlerin zu sein, trotzdem erhält sie pro Woche im Durchschnitt fünf Kaufanfragen über Instagram.

Schroeder lebt seit sieben Jahren in Los Angeles, betreibt dort ihr Atelier, wo sie derzeit vor allem Objekte aus gefärbten Viskosefäden fertigt. Eine mittelgroße Arbeit kostet 6500 Dollar. Schroeder versteht sich zudem als Dienstleisterin. »Viele sehen auf Instagram eines meiner Werke und wünschen sich ein ähnliches.«

Schroeder verlangt für solche Maßanfertigungen 500 bis 1000 Dollar Aufpreis. Auch wenn sie die Anfragen direkt über Instagram erreichen, leitet sie alle Aufträge an eine ihrer Galerien in Hamburg, Maui, Los Angeles oder San Francisco weiter. »Durch meine Galerien bin ich abgesichert – die übernehmen die Vertragsverhandlungen und die Versicherung der Kunstwerke.«

Vor allem aus einem Grund hält sie die klassische Galerie für unverzichtbar: Von deren Renommee hänge immer noch ab, welchen Preis ein Künstler verlangen kann. Sebastian Späth