

Art goes Clubhouse

Die Kunstszene versammelt sich auf Clubhouse.

Während es in anderen sozialen Netzwerken auch mal schrill zugeht, kommen die Räume der Audio-App fast elegant daher, man pflegt die Kunst des Zuhörens. n-tv.de hat mit verschiedenen Akteur*innen aus der Kunstwelt über den Reiz dabei zu sein gesprochen.

Beim ersten Becher Kaffee lausche ich morgens beim "Culture Power Breakfast" klugen Gedanken zum Zeitbegriff in der Kunst. Was jetzt sperrig klingt, kommt so fluffig rüber, dass ich beschwingt in den Tag starte. Ganz ohne Covid-19-Sprech. Abends werden "Extrem Dumme Fragen an ..." Yilmaz Dziewior gestellt. Und während der Direktor des Museums Ludwigs plaudert, laufe ich durch meine Berliner Nachbarschaft. Irgendwie lande ich per Kopfkino in der Andy Warhol-Ausstellung, die seit Dezember in dem Kölner Museum hinter verschlossenen Türen auf ihr Publikum wartet. Clubhouse hat Suchtpotential.

Alle reden über Kunst und keiner sieht sie

Absurder Kunstkonsum. Die Kunst ist im Pandemie-bedingten Winterschlaf, keiner kann sie analog erleben, aber viele aus dem



Kunstbetriebe reden miteinander darüber. "Uns allen fehlt der Austausch miteinander, der findet jetzt auch auf Clubhouse statt",

Geben der Audio-App mit interessanten Themen ihre Stimmen: Schwanz (li.) und Johanna Neuschäffer von Office Impart.

(Foto: Alexandra Meyer)

sagen Johanna Neuschäffer und Anne Schwanz, Gründerinnen der Berliner Galerie Office Impart. "Kurz nachdem wir uns angemeldet hatten, saßen wir mit dem Galeristen Johann König in einem Talk. Während wir übers Kunstsammeln sprachen, haben wir gemerkt, dass vor allem junge Männer aus der Start-up Branche dabei waren. Uns fehlte die Frauenperspektive, und wir fanden es wichtig, dass diese selbstverständlich Teil der Diskussion ist." Also gestalten die beiden Berliner Galeristinnen Inhalte mit.

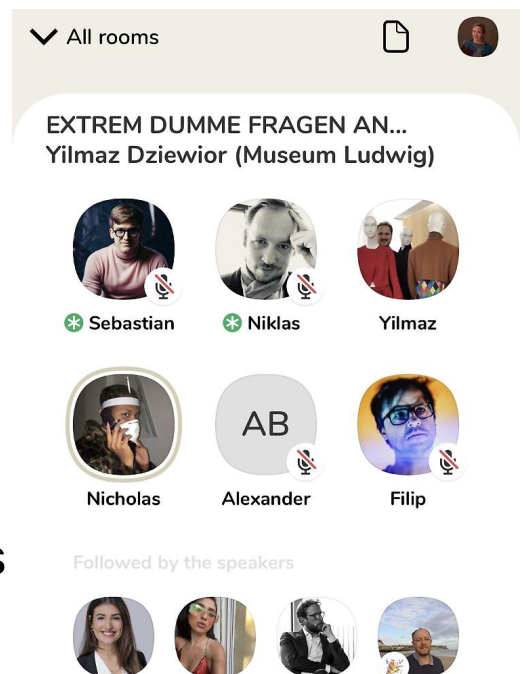
"In Clubhouse musst du anders agieren, kurze Antworten liefern und die Zuhörer einbeziehen, das finde ich cool", so Johanna Neuschäffer. Begriffe wie Kunst und Technologie werden von den beiden Galeristinnen im Gespräch eingekreist. Spannend, denn die neue Audio-App gibt der Kunst eine weitere Stimme zu sprechen – ganz ohne Text, Bilder oder Videos. Und das mit veränderter Reichweite. Politische Themen in der Kunst wie Klimawandel oder Diversität werden auf den Panels besprochen. Johanna Neuschäffer und Anne Schwanz diskutieren zusammen mit Anika Meier in ihrer Serie "Loslabern" auch Kunstferneres wie "Fußball versus Schach". "Das hat die Leichtigkeit wie auf einer echten Party. Jeder bringt einen mit, der nicht unbedingt aus der

Kunstwelt ist, so entstehen interessante Konstellationen", sagt Anne Schwanz.

Denn sie wissen, was sie tun

Dieses neue Netzwerken ist es, was Anna Meinecke, Chefredakteurin des Online Magazins gallerytalk.net interessiert. "Grundsätzlich bin ich ein großer Fan von Hypes. Ich will wissen, was los ist. Es macht doch Spaß, so einem Phänomen beizuwohnen." Klar, herrsche auf Clubhouse eine Diskrepanz zwischen Schein und Sein, gibt die 28-Jährige zu Bedenken. Nicht alle, die reden, haben etwas zu sagen. "Mir persönlich ist da oft nicht genug Informations- oder eben Unterhaltungsdichte. Man muss ja nicht überall zuhören und kann jederzeit den Raum verlassen."

Die Sache mit dem mangelhaften Datenschutz und die Exklusivität für I-phone-User wollen wir hier nicht besprechen. Kennt inzwischen jeder. "Den Zugang zur App über die Einladungen zu verknappen war eine clevere Marketingstrategie. Darüber hinaus lockt Clubhouse die Leute mit der Illusion von Nähe und Austausch. Jetzt, wo Nähe und Kontakte Mangelware sind", sagt Meinecke. "Ich sehe das insofern



Die Kunstszene versammelt sich derzeit abends im Clubhaus und 500 Menschen hören zu.

(Foto: Screenshot Clubhouse)

problematisch, als hier ganz bewusst FOMO (Fear Of Missing Out), die Angst etwas zu verpassen, heraufbeschworen wird in einer ohnehin schwierigen Zeit." Gleichzeitig sieht sie als Early Adopterin für sich die Chance, sich als Person mit ihren Inhalten zu positionieren und etwas Neues zu entwickeln.

Treffen sich auf der Social-Audio-Plattform am Ende nicht doch nur die üblichen Verdächtigen? "Es ist ein krasser Mix aus Menschen, die ich kenne oder die mir ein Begriff sind, und solchen, die auf Clubhouse super präsent sind, von denen ich aber außerhalb der App noch nie gehört habe. Dazwischen gibt es wenig." Sie wünscht sich, dass "mehr junge Künstler*innen zu Wort kommen. Die haben das Potenzial, das Publikum ganz anders abzuholen. Die sind politisch und witzig. Das sind Facetten, die sich auch auf Clubhouse abbilden lassen."

Inhalte wie im Podcast

Der Hype um Clubhouse knüpft an das Phänomen der Podcasts an. Allerdings muss man sich in den Chatroom einschalten, solange der Raum live ist, denn aufgezeichnet wird nichts. Ohne viel Hardware und technisches Knowhow kann schnell Reichweite und hohe Sichtbarkeit aufgebaut werden. "Die Hürden, etwas auf Clubhouse zu machen, sind extrem niedrig", sagt Sebastian Späth. Er ist seit dem ersten Tag dabei und so was, wie der Markus Lanz von Clubhouse. Tagsüber Journalist bei sternPLUS für Politik und Wirtschaft in

Berlin, führt er abends versiert unter anderem durch die Impfsprechstunde mit Eckard von Hirschhausen. Macht sich bei "Kir Royal" Gedanken über Tiefen und Untiefen des Boulevardjournalismus und moderiert gefühlt Alles zum Thema Kunst. Das liegt nahe. Der 29-Jährige hat in Karlsruhe Freie Kunst studiert und auch gemacht. Er weiß, wovon er spricht. Zudem war er auf der Deutschen Journalistenschule in München, hat gelernt sich auf verschiedene Inhalte vorzubereiten und gute Fragen zu stellen.

"Das, was ich hier mit unterschiedlichen Formaten mache, hätte ich so weder auf Instagram oder YouTube machen können." Warum aber macht er es?

"Es geht nicht um Geld, das verdiene ich tagsüber. Abends bekomme ich jetzt im Lockdown meine Kunstinhalte im Club. Ich lade dabei meine überschüssige Energie ab, es ist mein Ausgleich zu den Corona-bedingt ausgefallenen Gym-Besuchen. Außerdem habe ich ein riesiges

Aufmerksamkeitsbedürfnis". Menschen in der Kunst und ihre Haltung sind sein Interesse. Dank seiner flockig lockeren Art zu fragen, ist er nicht nur in der Kunst-Blase anerkannt. Er kreiert Inhalte wie "Extrem dumme Frage an



Stellt gerne Fragen - auch "Extrem dumme Fragen an...": der Künstler und Journalist Sebastian Späth.

(Foto: Anne-Sophie Stolz)

..." und einen vierteiligen Clubhouse-Krimi über die Machenschaften des Kunstbetrügers Helge Achenbach.

Damit arbeitet er auch gegen die Nervensägen und Selbstdarsteller an. "Ich reibe mich an diesen Servicetalks und den ganzen Wünstler*innen", bringt es Anna Meinecke auf den Punkt. Und Sebastian Späth erklärt: "Künstler, die auf Instagram eine riesige Follower-Schar haben, saßen zum Start von Clubhouse quasi auf jedem Panel und haben unglaublichen Stuss geredet. Das Geschwätz hat mich genervt. Viele von ihnen produzieren nur dekorative Kunst und können nicht wirklich über sie reden. Diese Gruppe verwechselt Reichweite mit Qualität." Mit einem Panel für Künstlerinnen und Künstler treten sie gemeinsam gegen diese Selbstvermarkter an.

Seit fünf Wochen treffen sich Menschen aus der Kunst nun im virtuellen Clubhaus, um sich intensiv zu unterhalten. Der Erfolg ist die Unmittelbarkeit. Alles ist ungezwungen und im Fluss, es wird live gesprochen. Clubhouse kann sich zum Zeitfresser entwickeln, auch weil "es nur für den Moment ist", erklärt Anne Schwanz. "In den vergangenen Monaten wurden viele neue digitale Sehmöglichkeiten geschaffen, aber es gab zu wenig Raum für einen Diskurs. In den Clubhouse-Räumen kann ein Thema intensiv besprochen werden."

Weiter nach dem Lockdown

Die Kunstzeitung Monopol hat ein Format entwickelt, die

Berliner König Galerie bietet Diskussionen an, Kunstkomplizinnen aus Hamburg und München und der art lovers club treffen sich. Das ist eine attraktive Auswahl quer durch den Kunstbetrieb. In "Zeiten von C." haben einfach alle Zeit in der Tiefe ein Thema zu besprechen oder nur still zuzuhören – auch ein Prozess neue Gedanken zu schaffen.

Geht es nach dem Stillstand der Kultur mit Clubhouse weiter? "Es wird weniger werden", meint Sebastian Späth. "Ich wünsche mir das auch, ich will wieder raus." Dass der Hype abnehmen wird, sieht auch Anna Meinecke, "aber grundsätzlich ist der Audiomarkt umkämpft. Es kann nicht mehr lange dauern bis die Android-Version kommt, die müssen sich öffnen, sonst ist das Momentum weg." Twitter und Facebook sitzen schon an einer Kopie. "Clubhouse wird sich integrieren und nicht mehr jeden Abend stattfinden", resümiert Anne Schwanz. "Wer das Tool gut bedient, intelligente Inhalte anbietet, wird bleiben. Und es ist ideal für internationale Talks." Weniger Reisen ist im Sinne der Nachhaltigkeit eine Zukunft nach der Pandemie.

Keine Lust auf so viel Gerede? Schweigen geht auch. In dem Raum "Ohne Kunst und Kultur ..." wird gemeinsam nichts gesagt. Solidarisch geschwiegen. Es bleibt leider so, dass Kultur zu wenig Gehör findet. So klinge ich mich in den Raum ein, schweige und schreibe diesen Text. Nicht verstummen, sichtbar bleiben, ist in diesen unsicheren Zeiten in der Kunst angesagt.

[Office Impart](#) hat in der Waldenserstr. 2-4, 10551 Berlin seine Galerieräume. Derzeit bieten sie die ausgezeichnete Online-Ausstellung [Come closer!](#) an, in der Besucherinnen und Besucher sich miteinander unterhalten können.

[gallerytalk.net](#), das Online Magazin für zeitgenössische Kunst, ist in Berlin, Hamburg, München, Nürnberg und Wien unterwegs. Chefredakteurin Anna Meinecke schreibt gelegentlich auch als Autorin für ntv.de.

Clubhouse-Talks mit [Sebastian Späth](#) kündigt er in seinen [Instagram](#)-Stories an.